

الاتصال التسويقي

الدكتور أيمن ديوب

الدكتور سامر المصطفى



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

الاتصال التسويقي

الدكتور أيمن ديوب

الدكتور سامر المصطفى

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

Marketing Communication

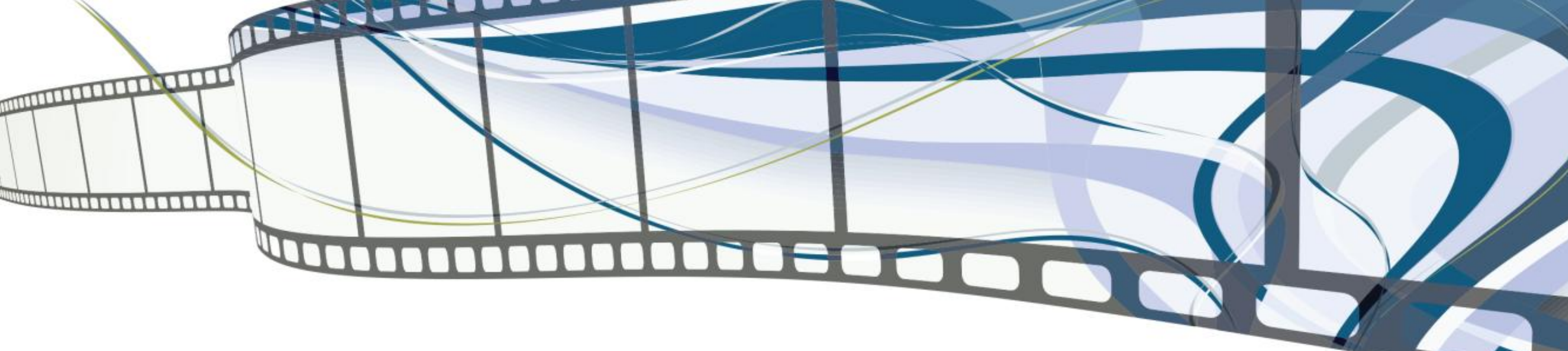
Dr. Ayman Dayoub

Dr. Samer Almostafa

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس



الوحدة التعليمية الأولى

الاتصالات التسويقية: المفهوم والعناصر والأهداف

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية: المفهوم والعناصر والأهداف

أولاً: مفهوم وتعريف الاتصال

ثانياً: أنواع الاتصال

ثالثاً: الاتصال التسويقي: المفهوم والتعريف

رابعاً: أهداف الاتصالات التسويقية

خامساً: عناصر الاتصالات التسويقية وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

سادساً: شبكات الاتصال

سابعاً: شروط الاتصال

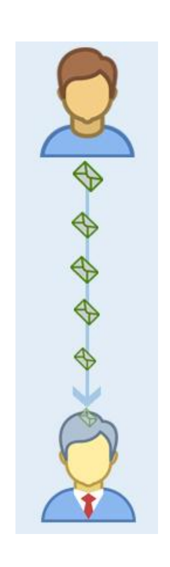
ثامناً: كفاءة الاتصال

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يعرف مفهوم الاتصال
2. يعدد أنواع الاتصال
3. يعرف الاتصال التسويقي
4. يعدد أهداف الاتصالات التسويقية
5. يحدد عناصر الاتصالات التسويقية وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي
6. يتعرف على شبكات الاتصال
7. يحدد شروط الاتصال الناجح
8. يحدد العوامل التي تحدد كفاءة الاتصال

أولاً: مفهوم وتعريف الاتصال

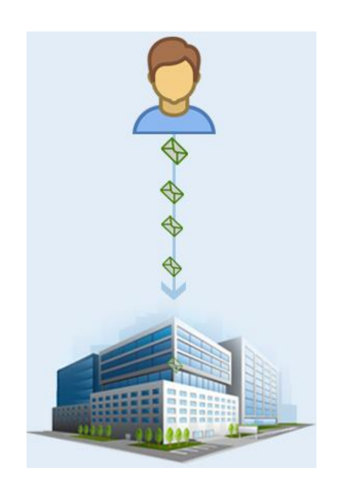


أصل كلمة اتصال (Communication) يرجع إلى الكلمة اللاتينية (Communis) ومعناها (Common) بمعنى مشترك أو عام، فالمشاركة والتفاهم حول فكرة ما أو شيء متضمن في عملية الاتصال، أما معناها في العربية فهي من (الوصل) أي البلوغ (وصل اليد وصولاً أي بلغ)، وتوصل إليه (أي تلطف في الوصول إليه)، ووصله توصيلاً أي أكثر من الوصل.

هذا ويعرف الاتصال بأنه عملية تتم من قبل كل من الأشخاص – المجموعات – المنظمة (المرسل)، لنقل بعض النماذج من المعلومات (الرسالة) إلى أشخاص – مجموعات – منظمات أخرى (المستقبل)، والاتصال ليس فقط نقل معلومات وإنما نقل مشاعر وأحاسيس أي أنه عملية تفاعل بين الأشخاص.

ويعرف الاتصال من الناحية السلوكية على أنه عملية تنطوي على فرز واختيار الرموز بطريقة ما، تساعد المستمع (المستقبل) في حدود إطاره الفكري على تفهم وإعادة تكوين المعاني في الإطار الخاص بمزاول الاتصال (المرسل).

ويعرف معجم وبستر الاتصال بأنه عملية نقل المعلومات بين الإفراد عن طريق نظام عام من الرموز والإرشادات أو السلوك، فالاتصال يمثل عملية نقل فكرة معينة أو معنى موجود في ذهن شخص ما إلى ذهن آخر أو آخرين بالحالة التي عليها الفكرة أو المعنى.



فالاتصالات الإدارية ظاهرة اجتماعية لها طبيعتها وجوانبها الأساسية التي تميزها عن غيرها من الظواهر الاجتماعية، تبدأ بوجود طرفين ورسالة، ولها بداية ونهاية يحددها مجموعة من التفاعلات والأفعال وردود الأفعال التي يترتب عليها تكوين علاقات وصلات إما أن تنتهي بمجرد وصول الرسالة أو تستمر وتتجدد، وكما هو واضح فإن الاتصال يتم بين شخصين (المرسل والمستقبل) يتبادلان المعلومات والتي تكون على هيئة رسالة باستخدام وسيلة الاتصال المناسبة، وباعتبار وجود رسالة لابد من وجود رد عليها من قبل مستلمها.

فالاتصالات ليست عملاً فردياً، ولكنها معالجة ديناميكية ترتبط بطرفين مرسل ومستقبل، فإذا تحدث الفرد إلى نفسه في غرفة خالية أو صاح في جماد فإنه يتحدث ولكن لا يحدث اتصالاً، وإذا تحدث شخصاً بلغتين مختلفتين، فلن تُحدث أي كلمة بينهما أي اتصال، لذا فإن الاتصال الفعال هو الذي يحدث تبادل وتفاعل بين أطراف الاتصال.

ولكن في أحوال كثيرة يكون ضبط عملية الاتصال صعب التحقيق لأنه يتطلب سلسلة معقدة من الخطوات، وهي: نشوء الفكرة، الترميز، النقل، القنوات، المستقبل، تحليل الرموز، الفهم، الاستجابة، وفي كل خطوة من هذه الخطوات توجد عقبات محتملة تحول دون نجاح الاتصالات والتي يمكن وصفها ب الضجة – العوائق والتصفية، وهذه من الممكن أن تؤدي إلى تحريف أو تغيير عملية الاتصال، ولكل من المرسل والمستقبل دورة في هذه الدورة، وذلك على الشكل التالي:

المرسل: التفكير – الترميز – النقل.

المستقبل: الفهم – تحليل الرموز – الاستجابة.

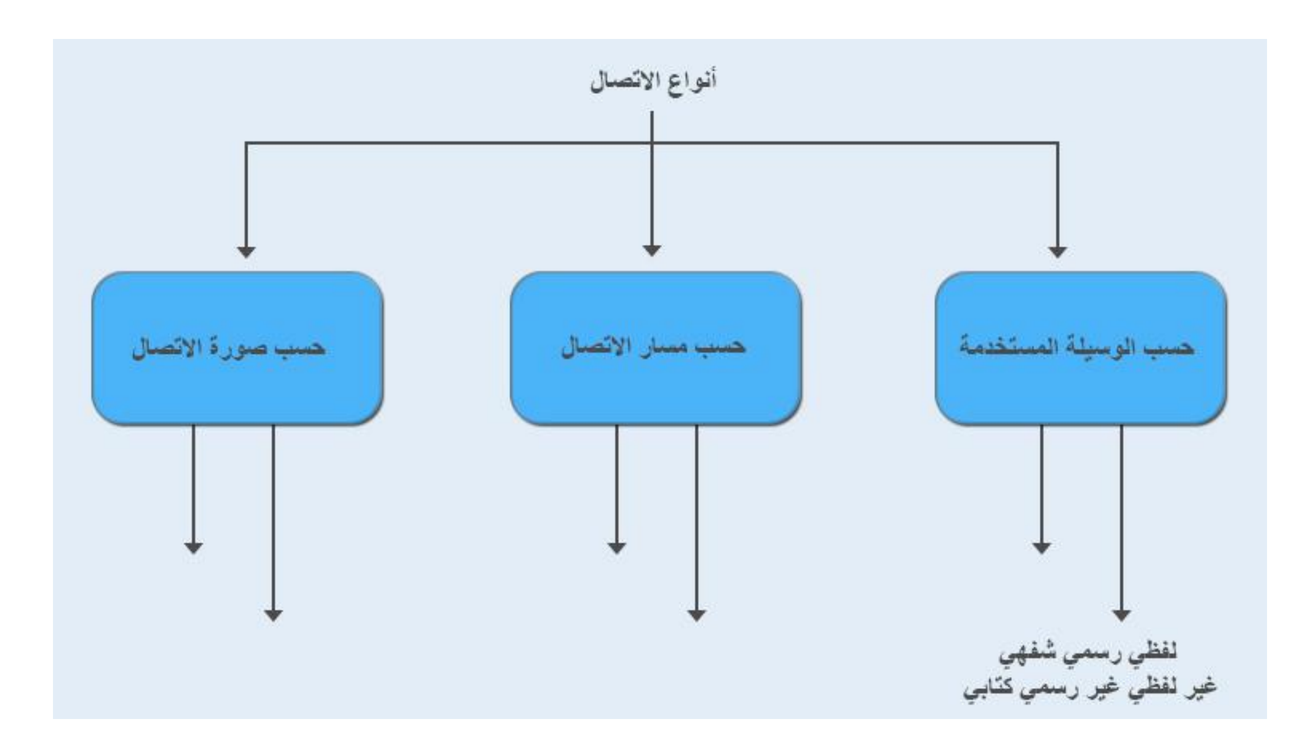
كما هو واضح فالمرسل هو مصدر الرسالة والتي قد تكون في صورة (توجيه أمر – مناقشة –حوار – رسالة – خطاب – تقرير ......)، والمرسل ليس من الضروري أن يكون هو المدير بل قد يكون أحد المرؤوسين الذي يتولى بث الرسالة.

والمستقبل هو الطرف الذي يتلقى الرسالة أو محاولات التأثير الصادرة عن المرسل لتحقيق استجابة معينة تمثل رد الفعل (أو التغذية العكسية) تجاه الرسالة، ومستقبل الرسالة يجب أن يكون قادراً على الإدراك، والاستجابة، كما يجب أن يتجنب الأحكام الذاتية.

فالاتصال يتضمن خلق معنى أو هدف لدى المنصت، ويتضمن نقل المعلومات، ويحتوي على الآلاف من الإشارات المحتملة.

ثانياً: أنواع الاتصال

تتعد أنواع وتقسيمات الاتصالات حسب وجهة النظر التي يُنظر بها إلى الاتصالات، ويمكن أن نبين ذلك في الشكل التالي رغم وجود تداخل كبير بينها:



شكل يوضح أنواع الاتصالات

أنواع الاتصالات حسب مسار الاتصالات:

يوجد نوعين للاتصالات حسب مسار الاتصال هما:

الاتصالات الرسمية:

للاتصالات الرسمية ثلاثة أنواع:

1. **الاتصالات الهابطة:**

الاتصالات الهابطة تتدفق من الأفراد في المستويات العليا إلى المستويات الدنيا، وهذه الاتصالات تتضمن تعليمات العمل، وتقارير رسمية، وتصاريح سياسية، وإجراءات، وكتيبات ومنشورات الشركة، والمعلومات المرسلة من الأعلى في أحوال كثيرة تكون كثيفة أو محرّفة لأنها تتحرك من خلال مستويات مختلفة، لذلك يجب أن تفحص وتراجع للتأكد فيما إذا كانت صحيحة وتفي بالغرض

المقصود منها، كذلك قد يفسر المستلمون المعلومات الهابطة بإشارات (إيماءات) سيئة وغير مرضية من قبل المستويات العليا للمنظمة، ولها خمسة أنواع نموذجية هي:

- معلومات بشكل أوامر لتنفيذ مهات محددة.
- معلومات تتضمن حلول ومقترحات لمشكلات طارئة.
- معلومات حول توجيه المرؤوسين لتحقيق أهداف محددة.
- معلومات حول الإجراءات والخطوات الواجب اتباعها لتنفيذ العمل المطلوب.
- معلومات حول الطرق الجديد بالعمل من حيث آلية العمل وطريقة التنفيذ.

2. الاتصالات الصاعدة:

عند إنجاز المهام الكبيرة في المنظمة لابد الاتصالات الصاعدة والتي تتحرك من المستويات الدنيا في المنظمة إلى المستويات العليا، وهذا النوع من الاتصالات صعب التحقق خصوصاً في المنظمات الكبيرة نتيجة صعوبة الوصول إلى المستويات العليا، لذلك فإنه من الضروري اتخاذ قرارات سليمة بشأن ذلك.

والاتصالات الصاعدة كثيراً ما تستخدم على شكل صناديق الاقتراحات، واجتماعات، وتقارير المراقبة، وإجراءات الشكاوى والدعاوى، وهذا النوع من الاتصال يعطي الموظفين فرصة مناسبة ليعبروا عن آرائهم ومقترحاتهم فيما يتعلق بالعمل، ومن أنواعها:

- معلومات عن أداء المرؤوسين ودرجة التقيد بالإجراءات والعمل.
- معلومات عن المشكلات الجديدة في العمل والصعوبات التي تواجه التنفيذ.
- معلومات عن السياسات والإجراءات التنظيمية المتبعة.
- معلومات عن نتائج التنفيذ ونسبة الانحرافات فيها.
- معلومات ومقترحات حول ما ينبغي القيام به وطريقة تنفيذه.

3. الاتصالات الأفقية (الجانبية):

وتتألف من الرسائل المرسلة بين الموظفين في نفس المستوى داخل المنظمة، وقد تتضمن الاتصالات بين الأعضاء في الأقسام المختلفة أو بين الزملاء في قسم واحد، لكن هذا النوع من الاتصالات كثيراً ما يهمل ويوضع في خطة المنظمة احتياطاً، ووفقاً لمسح تم إجراءه على شركات مختلفة في اليابان تبين أن أكثر من 60% من الموظفين يشيرون إلى عجز الاتصالات الجانبية.

ورغم ذلك لها العديد من الوظائف منها:

- التنسيق بين الأفراد والأقسام والدوائر المختلفة وتبادل المعلومات.
- حل المشكلات والخدمات والصراعات من خلال التواصل المباشر بين المرؤوسين والمشرفين.
- توفير مناخ نفسي وعاطفي يساعد في إزالة التوتر أو تخفيفه، والذي يمكن أن ينشأ نتيجة التواصل الصاعد أو الهابط.
- المحافظة على الرسائل المتبادلة وحفظها من التشويش والتغيير والتأخير إذا ما اتبعت التسلسل الهرمي في التواصل.



الاتصالات غير الرسمية:

هذا النوع من الاتصالات يحدث خارج المسارات المحددة للاتصال في المنظمة، وينشأ الاتصال غير الرسمي نتيجة لسعي العاملين أو تعرضهم لمشاكل مشتركة لتحقيق أهداف مشتركة أو إشباع حاجات مشتركة.

والاتصالات غير الرسمية تتم نتيجة التفاعل الاجتماعي بين الأفراد، ولا ترتبط بالشكل التنظيمي الرسمي للمنظمة كاللقاءات العابرة أو شبكات الاتصالات غير الرسمية.

والإدارة الحكيمة هي التي تتعرف على مسارات الاتصالات غير الرسمية وتحلل محتواها ثم تقوم بتوجيهها لتحقيق الأهداف العامة.

عموما يمكن اعتبار الاتصال الغير رسمي ظاهرة طبيعية، ولكن يجب على الإدارة أن تستفيد منها في تحقيق الأهداف العامة وليس في تحقيق الأهداف الشخصية.

أنواع الاتصالات حسب وسيلة الاتصالات:

يوجد نوعين من الاتصالات حسب وسيلة الاتصال وهما:



الاتصالات اللفظية:

وفق هذا النوع من الاتصالات يتم استخدام اللفظ كوسيلة تمكن المرسل من نقل رسالة المستقبل سواء بطريقة مكتوبة أو غير مكتوبة، كالمذكرات والخطابات والتقارير والكتب والمحادثات التليفونية والندوات والمناقشات، ومن أنواعها

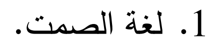
الاتصالات الشفهية والكتابية والالكترونية (نتيجة التطورات التكنولوجية الجديدة ومنها شبكات الحاسب الآلي، الفاكسميلي، البريد الصوتي، البريد الالكتروني، الفيديو كاسيت، الشبكات التليفزيونية الخاصة وغيرها...).





الاتصالات غير اللفظية:

وهي تمثل تعبيرات منظمة تشير إلى معاني يستخدمها الفرد في تعاملاته مع الآخرين، ومن أنواعه:



1. لغة الصمت.
2. التعبيرات الحسية والفسيولوجية مثل اصفرار الوجه أو التعرق.
3. التعبيرات الحركية واللغة الرمزية.
4. الإشارات مثل إيماء الرأس الذي يعني الموافقة أو عدم الموافقة، وحركات الأصابع، واستخدام النظارة.
5. طريقة الجلوس على المقعد.

وهذه الاتصالات تتطلب من المدير ملاحظتها بشكل جيد وترجمتها إلى المعنى الصحيح المقصود.

أنواع الاتصالات حسب صورة الاتصال:

يوجد نوعين من الاتصالات حسب صورة الاتصال وهما:

الاتصال الشفهي:

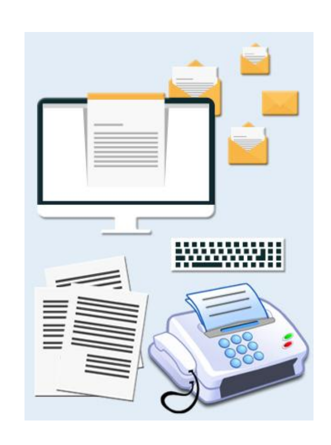


تعبر الاتصالات الشفهية عن تبادل الأفكار والبيانات والمعلومات بين المرسل والمستقبل باستخدام الكلمات المنطوقة، وهذا النوع من الاتصالات يتضمن:

1. الاتصال المباشر والاتصال الجمعي هو اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين المرسل والمستقبل تؤدي إلى التغيير في سلوك المستقبل واتجاهاته، بمعنى أن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون من غير قنوات أو عوامل وسيطة.
2. الاتصال غير المباشر الذي يتم فيه استخدام وسيلة من وسائل نقل الرسائل مثل الهاتف أو الأجهزة اللاسلكية، أو أية وسيلة من وسائل المخاطبة الداخلية والعامة.

ولكن الاتصالات الشفهية بشكل عام رغم أنها تتميز بالسرعة والسرية وخاصة في القضايا الضرورية، كما تتيح التعرف على رد فعل المتلقي بشكل مباشر وإمكانية تغيير الرسالة لتتلاءم مع الموقف، إلا أنها تتطلب جهداً ووقتاً كبيرين، وتتطلب من المدير أن يكون لديه القدرة على مواجهة الموقف والاستعداد لما سينتج عنه من مناقشات.

الاتصال الكتابي:



تعبر الاتصالات الكتابية عن نقل الأفكار والبيانات والمعلومات باستخدام الكلمات المكتوبة، ومن أمثلتها التقارير والتعليمات، والمذكرات، والمنشورات المطبوعة، والرسائل إلى تنقل عن طريق شبكات الحاسب الآلي، ورسائل الفاكس وغيرها.

ولا بد من أن يكون الاتصال الكتابي متصف بالوضوح والابتعاد عن العبارات المحيرة أو المضللة، ويجب أن يكون مضاغاً بشكل جيد بعيداً عن الأخطاء الإملائية.

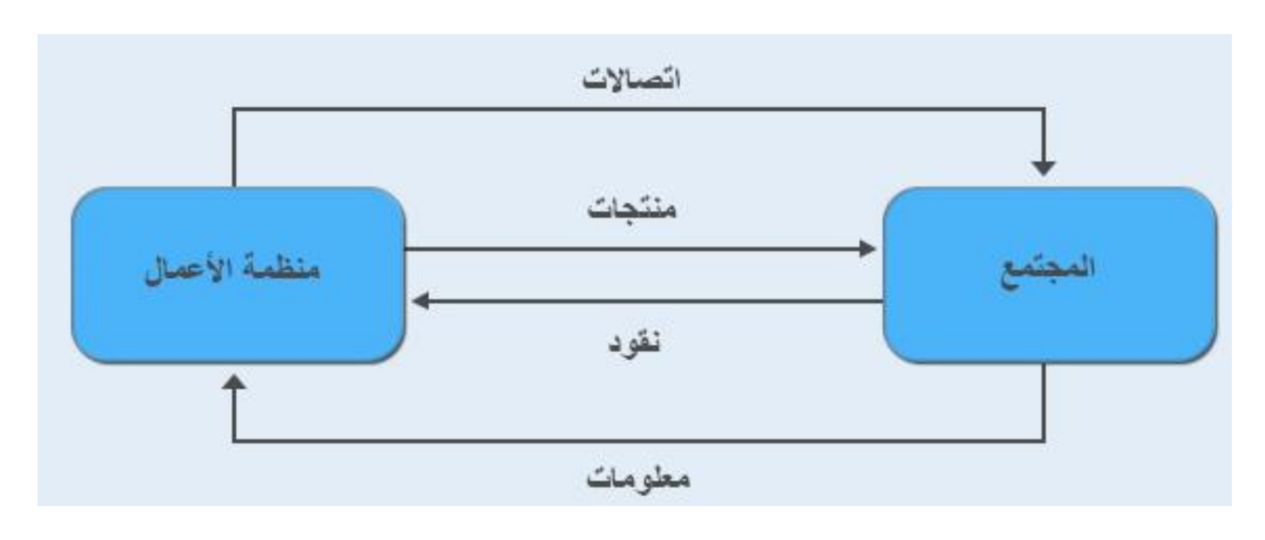
ومن أسباب اللجوء إلى الاتصالات الكتابية:

1. ضيق وقت الرؤساء للتعامل المباشر مع المرؤوسين.
2. عدم توافر إمكانية القيام بالاتصال الشفهي.
3. إمكانية الاحتفاظ بها في سجلات أو مراجع للاستنارة بها في المستقبل.
4. الدقة في التعبير أكثر من الشفهي.
5. صعوبة نقل الرسالة بشكل شفهي لارتباطها بحقائق من الضروري كتابتها.
6. توفير الوقت والتكاليف.

ثالثاً: الاتصال التسويقي: المفهوم والتعريف

تشمل الاتصالات التسويقية كل من الوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بهدف التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين، ولابد من الإشارة إلى أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل العميل جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له، خاصة وأن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها بدون إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية.

والشكل التالي يبين عملية التبادل ودور الاتصالات التسويقية:



شكل يوضح عملية التبادل ودور الاتصالات التسويقية.

يعرف الاتصال التسويقي بأنه: عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالعملاء وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير المباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات.

بينما عرف (Kotler 1992) الاتصال التسويقي: أنه مجموعة الرسائل المرسلة من طرف المنظمة والموجهة إلى عملائها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المحدد.

أما (Claude demeure،1992) فعرف الاتصال التسويقي بأنه: مجموعة معلومات ورسائل وإشارات من طرف المنظمة نحو عملائها وموزعيها وأصحاب الرأي، وإلى جميع الفئات المستهدفة، بغية تحقيق هدف تجاري.

أيضاً عرفه كلٌّ من (Lendrevie & Lindon 2000) على أنه "الاتصال الصادر عن المنظمة باتجاه مختلف الفاعلين في السوق (عملاء، موزعين، مقررين، قادة للرأي)، وذلك بهدف تحقيق أهدافها التسويقية.

كما يعرف الاتصال التسويقي بشكلٍّ موسع على أنه "عملية إدارية يتمُّ من خلالها دخول المنظمة في حوار مع جماهيرها المختلفة، ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة بتقديم وتطوير وتقويم سلسلة من الرسائل الموجهة لمجاميع وأفراد محللين، وتهدف هذه العملية إلى تحديد أو إعادة تحديد موقع المنظمة و/أو عروضها السلعية أو الخدمية في أذهان كلّ عضو من أعضاء الجمهور المستهدف، هذه الحالة تشجع المشترين وأصحاب المصالح الآخرين على إدراك المنظمة وتجربة عروضها كحلول لبعض المشاكلّ الحالية والمستقبليَّة التي تواجههم".

إذاً يمكن القول بأن الاتصالات التسويقية كمفهوم ينطلق أولاً من تحديد العملاء الحاليين أو المحتملين، ثم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنعة التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء العملاء، كما أن كلَّ المصادر الخاصة المرتبطة بالاتصالات مع العملاء بشأن المنظمة أو منتجاتها هي عبارة عن وسائل لتوصيل رسائل محددة لهؤلاء العملاء، وتستخدم في ذلك كافة أشكال الاتصالات ذات العلاقة بالعملاء، والتي يمكن أن يعطوها اهتمامهم.

يتضح مما سبق أن الاتصال التسويقي هو: مجموعة الجهود والرسائل الموجهة من المنظمة إلى عملائها، والمتضمنة معلومات وإشارات ورسائل تهدف للتعريف بالمنظمة ومنتجاتها، بغية خلق ظروف ايجابية

ومشجعة لدى مجموع العملاء للتعامل معها أو شراء منتجاتها وبما يحقق أهداف المنظمة ومصالح المتعاملين معها.

رابعاً: أهداف الاتصالات التسويقية

يجب أن تتوافق أهداف الاتصالات التسويقية في المنظمة مع الأهداف التسويقية ككلّ ومع أهداف المنظمة، كما يجب أن تتميز بالموضوعية وأن تكون مقبولة من قبل المشاركين في تنفيذها ومحفزة لهم، كما يجب أن تراعي إمكانية مقارنة نتائجها مع نتائج أخرى، أيضاً أن تتناسب قيمة وحجم هذه الأهداف مع مكانة المنتج الحالية أو العلامة التجارية له في السوق.

تهدف الاتصالات التسويقية بشكلّ عام وفق المعايير المتعلقة بالتغطيَّة ونوع العمليات والفاعلية كما هو مبين في الجدول التالي:

التغطيَّة	العمليات	الفاعلية
تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة بشكلّ كفؤ ومؤثر.	مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية وبما يؤدي إلى الوصول للجمهور المستهدف	قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجيَّة عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساساً (درجة كفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها عن طريق قنوات الاتصال).
تشمل الأهداف الفرعية ما يلي: 1. خلق الإدراك. 2. تحفيز الطلب. 3. تحديد التوقعات.	عبر عدة فعاليات منها: التشجيع على تجربة المنتج. 2. الولاء للعلامة التجارية. 3. مواجهة الجهود الترويجيَّة للمنافسين.	يتطلب ذلك وجود بعض العناصر: 1. التخطيط للاتصالات التسويقية. 2. حاجة المستلم للمعلومة. 3. تعزيز العلاقة الشخصية.

جدول يوضح أهداف الاتصالات التسويقية



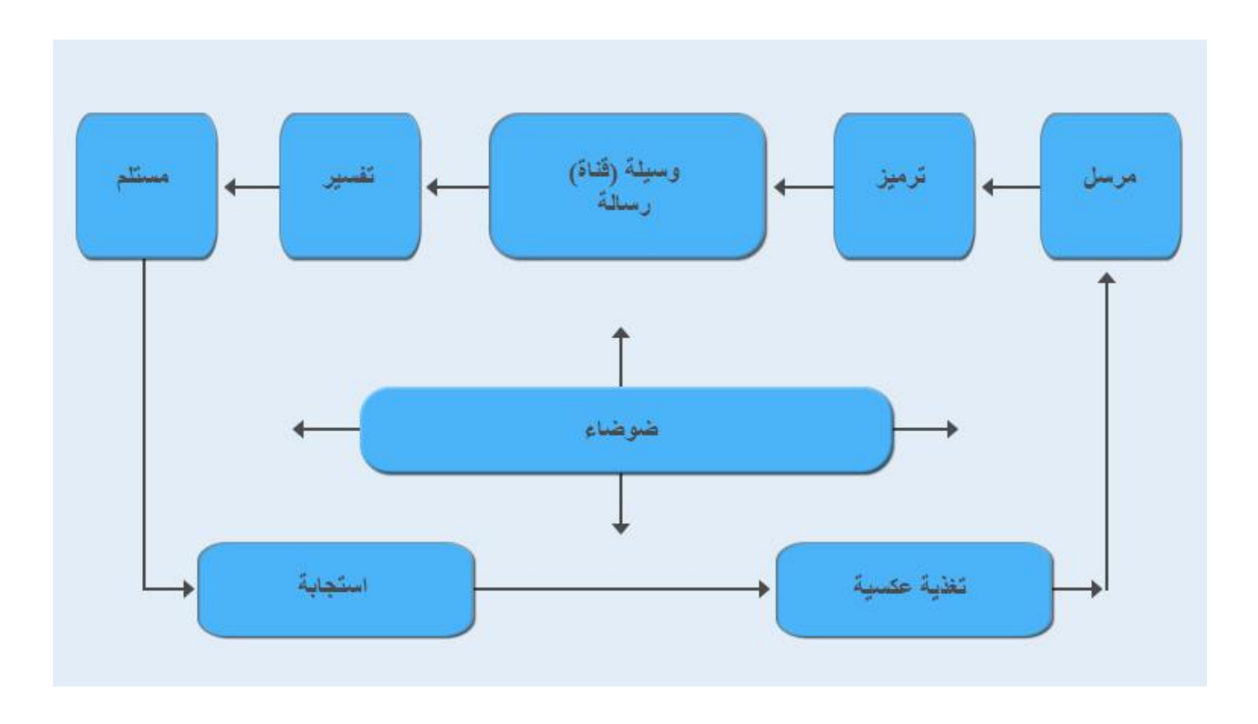
وبشكلٍّ أساسي يهدف الاتصال التسويقي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسعى المنظمة لبلوغها ومن أهمها:

1. ترسيخ صورة حسنة عن المنظمة في ذهن العملاء، وذلك من خلال تمييز المنتج واختيار وسائل سهلة تزيد من رغبة العميل في الشراء وانصرافه عن المنتج المنافس لمنتجين آخرين.
2. تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات، وذلك من خلال تنظيم المبيعات بالتركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة.
3. تأكيد أهمية المنتجات والخدمات بالنسبة للعميل ومستوى الطلب وأسعار المنافسين.
4. تشجيع الطلب على المنتجات واختيار الوسيلة المناسبة، وهل مثلاً يكون التحفيز سعرياً أم زيادة مستوى الجودة.
5. نشر المعلومات والبيانات عن السوق والمنتج والتعريف بها للعميل.
6. التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المنظمة، وذلك بالتأكيد على قيمة المنتج من حيث ملاءمة سعره وأهمية استخدامه.
7. خلق صورة مميزة ومؤثرة للمنتج في المجتمع عبر جودة المنتج وولاء العميل.

خامساً: عناصر الاتصالات التسويقية

هذا وقد يرى العديد من الباحثين على أن عمليات الاتصالات تتكون من SOURCE المصدر (المرسل) وMASSAGE الرسالة (مجموعة من النماذج)، وMEDIUM الوسيلة (قنوات الاتصالات)، وRECEIVER المستقبل المستهدف بالرسالة، وRESPONSE الاستجابة (مجموع النتائج)، وFEEDBACK التغذية المرتدة، وNOISE الضجيج (الشوشرة).

ويوضح الشكلّ التالي هذه العناصر ويوضح أكثر الأطراف أو العناصر الملموسة في عملية الاتصال التسويقي.



شكل يوضح عناصر الاتصالات التسويقية

إن الشكلّ أعلاه يمثل بصورة مبسطة أهم الأطراف الأساسية الواجب توفرها لإتمام عملية الاتصال التسويقي، وتتمثل هذه العناصر أو الأطراف فيما يلي: المرسل، المستقبل، القناة، الرسالة المنتقلة عبر القناة في شكلّ رموز، الاستجابة المحتملة بعد فك رموز الرسالة.

المرسل:

يمثل المرسل عادةً المنظمة المنتجة أو البائعة، فهي المصدر الرئيسي للمعلومات المطلوب إرسالها عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة بغية إحداث تغيير في سلوك المستقبل (العميل)، وقد تلجأ المنظمة إلى وسيط لنقل المعلومة وإحداث التأثير، ومن ثم يحل محلها في عملية الإرسال بحيث يكون هو المرسل المباشر، بمعنى أن تلجأ المنظمة مثلاً إلى شخصية علمية أو اجتماعية أو رياضية أو فنية أو ما شابه ليتولى عنها الحديث إلى المستقبلين عبر وسائل الإعلام، ولكن يظل المرسل والمصدر الأساسي هو المنظمة، والمهم هنا هو اختيار هؤلاء الأشخاص بعناية فائقة لكي يتحقق الهدف المحدد.

يحتاج المرسل أن يتمتع بالمهارات العامة والخاصة للتأثير بالآخرين كما هو مبين في الجدول التالي:

المهارات العامة للمرسل	المهارات الخاصة للمرسل
1. العلم الجيد بالموضوع الذي يريد إرساله 2. الذكاء الوظيفي 3. وضوح الهدف 4. القدرة على التعبير 5. القدرة على تحصيل المعرفة 6. القدرة على إدراك فحوى الكلَّام 7. القدرة على اختيار قناة الاتصال وتوظيفها 8. القدرة على التقويم	1. مهارة التحدّث 2. مهارة الكتابة 3. مهارة القرَّاءة السليمة 4. مهارة الإصغاء الإيجابي

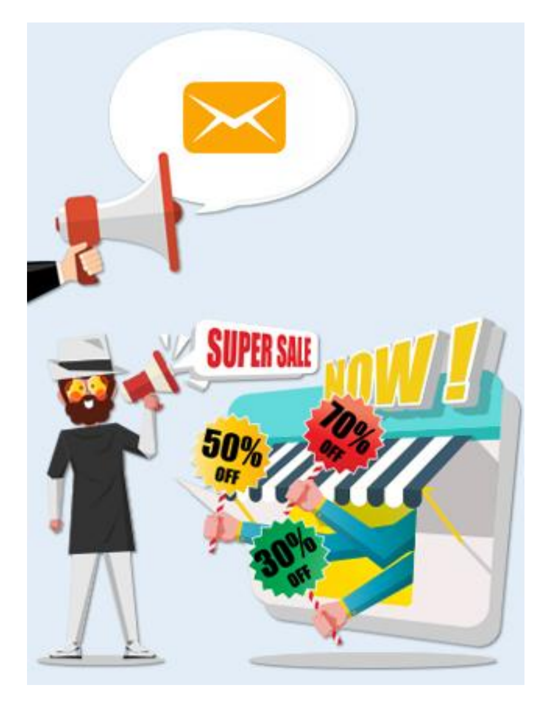
جدول يوضح المهارات العامة والخاصة للمرسل للتأثير بالأخرين

ولابد من الإشارة هنا إلى أن هذه المهارات تدفع لتصنيف المرسل إلى أنواع متنوعة هي:

1. المرسل المبدع
2. المرسل الدقيق
3. المرسِل العادي
4. المرسِل المشوّش



إذاً يتضح مما سبق أن المرسل هو مصدر البيانات والأهداف المطلوب إيصالها إلى المرسل إليه، فهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، فقد يكون المرسل منظمة تجارية أو تاجر جملة أو مشروعاً صغيراً أو كبيراً، بل قد يكون مجرد بائع شخصي.



الرسالة:

تمثل المحتوى الذي يريد المرسِل أن يوصلَه إلى المستقبِل، أو الرسالة هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يهدف المرسل إلى إيصاله إلى المرسل إليه، وتتعدد صور هذه الرسالة، فأحياناً تكون إعلانات، أو تكون دعاية، أو تكون اتصالات شخصية، أو على شكل محفزات بيعية.

ويشير (Kliatchko، 2008) إلى أن حقائق بيئة الاتصالات الجديدة غيرت سلوك الاستهلاك الإعلامي لدى الجمهور، فبدلاً من كونه يمتلك خيارات محدودة جداً، ومجبراً على استهلاك أي شيء متاح، أصبح الجمهور هو المسيطر على محتوى الرسائل التي يريد أن يستقبلها، أو حتى ينشئها بحسب ما يلائمه.

ومن أهم النقاط التي تتضمنها الرسالة ما يلي:

1. شكلّ الرسالة: هو الصورة التي تحملها الرسالة، وللشكلّ في الرسالة خمسة أنواع هي:

- الشكلّ اللغوي: النصوص المكتوبة والشفوية، الكتب، الصحف، الإعلانات.

- الشكلّ اللوني: اللوحات، الوسائل التعليمية والإيضاحية، الأطالس الجغرافية، الرسوم المصاحبة للمواد المكتوبة في المعاجم والمجلات.

- الشكلّ الضوئي: إشارات المرور.

- الشكلّ الرقمي: الجداول، البيانات الإحصاءات، حسابات البنوك، والمنظمات.

- الشكلّ الصوتي: الإذاعة، مكبرات الصوت، المؤثرات الصوتية المصاحبة للأشرطة السينمائية والتلفازية والمسلسلات.

2. مضمون الرسالة: هو المحتوى المراد إيصاله إلى المستقبِل في شكل من أشكاله السابقة، وأنواع المضمون كثيرة تشمل كافة جوانب الحياة الفكرية، والوجدانية، والعلوم الإنسانية

3. طبيعة الرسالة: تُقسم الرسالة بحسب طبيعتها إلى ستة أنواع، هي:

- الرسالة الحيادية: هي الرسالة الوصفية التي تعرض الشيء كما هو في الواقع دون أن تقرنه برأي كاتبه أو مقدّمه ودون أن تضمنه أية مشاعر أو أحاسيس، مثل الأفلام الوثائقية.

- الرسالة الانتقادية: هي الرسالة التي تحرص على بيان الصواب والخطأ في الموضوع.

- الرسالة الترسيخية: هي الرسالة التي تجعل هدفها ترسيخ ما هو قائم وتبتعد عن التشكيك فيه.

- الرسالة الوعظية: هي الرسالة التي تسعى إلى تنوير الناس وتعليمهم وتربيتهم من خلال بيان الخطأ والصواب والنافع والضار في القضايا الدينية والاجتماعية.

4. الرسالة الخبرية: هي الرسالة التي تهدف إلى إيصال خبر ما يراد إخبار المستقبل به سواء أكان هذا الخبر ساراً أم محزناً.

5. الرسالة التحليلية: هي الرسالة التي تفتت النص إلى جزئياته لتتمكن من وعي مكوناته، ومن إدراك العلاقة فيما بينها، ومن معرفة أسبابها ونتائجها.

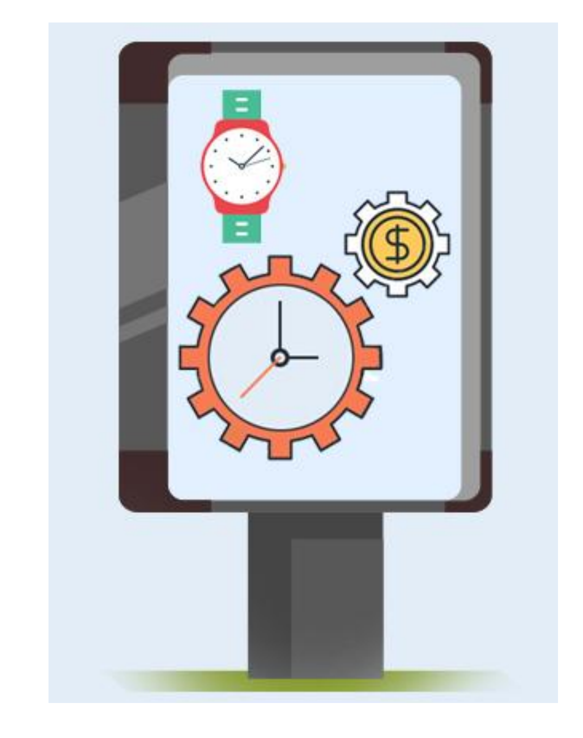
إذاً يجب أن تتضمن الرسالة دائماً على وسيلة جذب للانتباه وفقاً لما تحتويه من مضمون، فاليوم أصبحت الحرب التنافسيَّة شديدة بين المنظمات، وذلك على كافة المستويات، مما يتطلب أن تكون الوسيلة لإيصال مضامين هذه الميزات التنافسية هي الرسالة التي تصل إلى المرسل إليهم، خاصة في ظل وجود رسائل متزاحمة وكثيرة في أوجه العملاء، ولابد وأن يصبح صوت رسالة المنظمة مرتفعاً ليقدم ميزة حقيقية للعملاء، مما يجعل رسالة المنظمة متميزة بالنجاح وتأدية هدفها عن بقية الرسائل الأخرى.

كما لابد من الإشارة هنا إلى أنه بالرغم من أن المنتج نفسه له الدور الأساسي في إيصال وإثبات مصداقية قيمته، إلا أن الوسيلة الاتصالية قد يكون لها الدور الأساسي في إظهار مصداقية وجود هذه القيمة؛ فالعملاء لا يقدمون على استعمال المنتج ليتحققوا من مصداقية وجود قيمته التي تدعيها المنظمة، بل ينظرون إلى مصداقية الوسيلة الاتصالية والإبلاغية التي من خلالها تثبت تحقق هذه القيمة.

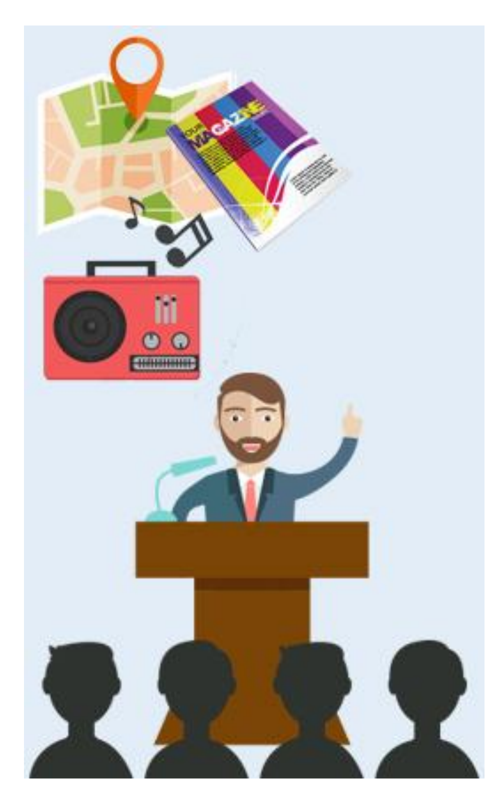
الترميز:

تعد عملية الترميز المرحلة التي يتمُّ من خلالها تكييف الرسائل مع نوع القناة المستعملة في بثها من جهة، وما ينتظره المستقبل من جهة أخرى، ولكي تتم هذه العملية بنجاح لابد على المرسل أن يحقق أفكاره ويعدّها في شكلً رمزي (codage) مثل الكلمات، والصور، والإشارات.

وهنا لابد أن نشير إلى أن اختيار تلك الرموز يكون في صورة تجعل المستقبل يفهم الرسالة كما يرغب المرسل.



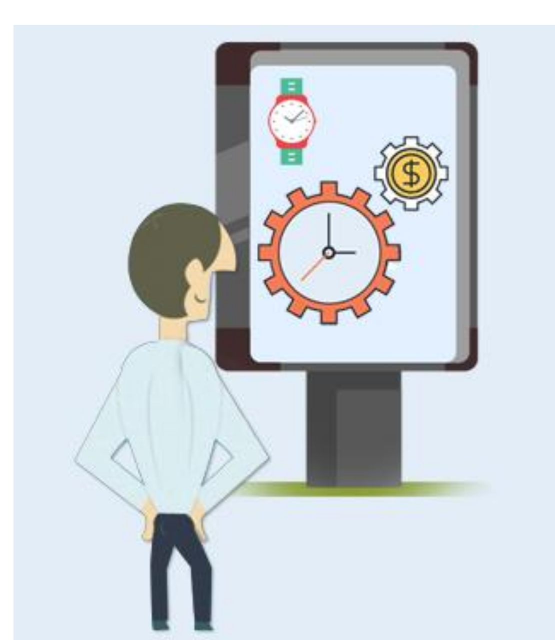
الـقناة:



هي القناة التي تتكفل بنقل الرسالة إلى المستقبل، فقد تكون هذه القناة اللغة البشرية المنطوقة كالتلفاز والإذاعة والخطابة والمؤتمر، وقد تكون اللغة البشرية المكتوبة في الكتب والمجلات والإعلانات، وقد تكون في الخط (الخرائط واللوحات) أو الضوء والصوت.

وقد عرَّف (أبو بكر، مصطفى، عبد الله البريدي 2008) وسيلة الاتصال بأنها الأداة التي تستخدم بين أطراف الاتصال لنقل الرسالة، منها: التليفون، والبريد الالكتروني، التقارير، وغيرها من وسائل الاتصال.

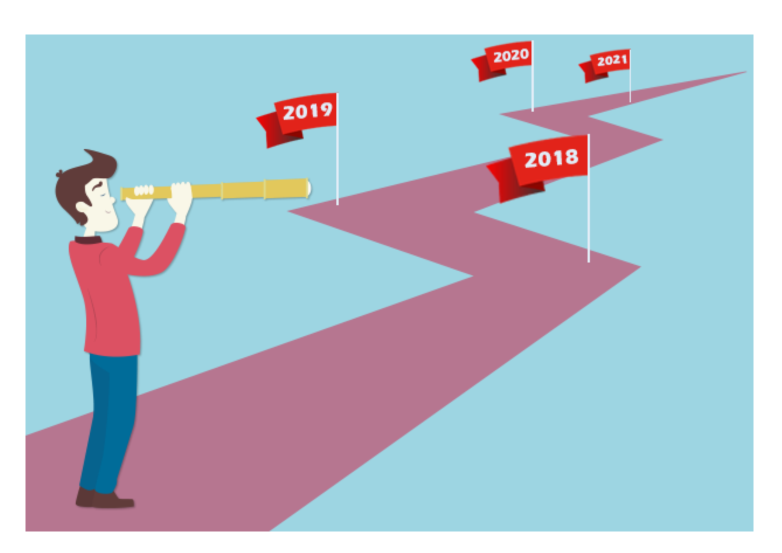
يؤكِّد (عبد الحميد 2000) أن الوسيلة ينبغي أن تكون قادرة على الوصول إلى نوعية الجمهور المستهدف من جانب المنظمة، سواء أكان هذا الجمهور ذا مواصفات محددة أم في منطقة جغرافيَّة معينة، بالإضافة إلى قدرتها على إبقاء الرسالة في أذهان الجمهور لأطول فترة ممكنة.



فك الرموز (تفسير):

تتم هذه المرحلة على مستوى المستقبل، وتعبر عن كيفية فكه للرموز التي وضعها المرسل، وتعتبر هذه المرحلة أدق مرحلة في العملية الاتصالية، وذلك بسبب الأخطاء التي قد تحدث فيها، والتي قد تكون سبباً في اختلال العملية الاتصالية ككل، ومن أهم أسباب وقوع الأخطاء عند فك الرموز من طرف العميل، اختلاف الألفاظ بينه وبين المرسل.

الـمستقبل



هو ذلك القطاع من الجماهير ذات الصلة، أو الأسواق المتعددة التي تتفاعل المنظمة معها، وتوجه إليها رسائلها، وتتضمن الجماهير المتصلة بالمنظمة كلاً من الجماهير الخارجية والجماهير الداخلية، وبذلك يتمثل المستقبل في العملاء، والموردين، والعملاء الذين تتعامل معهم المنظمة، وكلّ من تستهدفهم لأغراض تجارية.

ويعتبر العميل أهم مستقبل بالنسبة للمنظمات المنتجة للسلع أو الخدمات أو الأفكار، لأن سبب وجود هذه المنظمات هو أولاً تحقيق الربح من خلال تلبية حاجات العملاء.

يقوم المستقبل عند استقبال الرسالة وإعطائها معنى محدداً باستجابة معينة، وقد تتمثل هذه الاستجابة في صورة القيام بشراء المنتج المعلن عليه، أو قد تتمثل في تغيير العميل لاتجاهاته، أو تظهر في بعض الإشارات البدنية كالابتسام، وهز الرأس، أو أي إشارة أخرى.

فالمستقبل هو من توجه إليه الرسائل من المرسل، وتختلف الوسائل الاتصالية باختلاف المرسل إليه، فمثلاً الأفراد يناسبهم الاتصال بالوسائل الشخصية، بينما المجموعات يناسبها وسائل الاتصال العامة كالاجتماعات والحفلات الخاصة، لذلك يحتاج نجاح الاتصال التسويقي تحديد نوعية المرسل إليه لتحديد نوعيَّة الاتصال المناسبة.

الاستجابة:



يرى (Yadin 2001) أن ردَّ الفعل هو الهدف الذي تسعى المنظمة إلى تحقيقه من وراء عملية الاتصال، والذي قد يكون مجرد إبلاغ العميل بوجود المنتج الجديد، وقد يكون الهدف تغيير وجهة نظر العملاء حول المنتج،

أو تعريفهم بخصائصه ومنافعه، أو إحداث تغيير في سلوكهم أي إقناعهم بالشراء.

وتمثل الاستجابة في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم والذي يعبر عنه بفعل واضح، كأن يقوم العميل بشراء المنتج أو على العكس يرفض شراءه، وذلك لأسباب مسوغة بالنسبة له، ورغم أن الاتصال لم يحقق هدفه المطلوب في الحالة الثانية (الرفض)، إلا أن هذا لا يعني أن عملية الاتصال التسويقي قد فشلت كلّياً، فربما يحتاج الطرف الآخر إلى وقت أو تذكير لاحق لخلق الاقتناع لديه بالشراء في مرحلة لاحقة، وهذا ما نجده في الإعلان تحديداً، حيث يمثل استثماراً فكرياً في ذهن العميل لا تظهر نتائجه إلا بعد فترة طويلة.

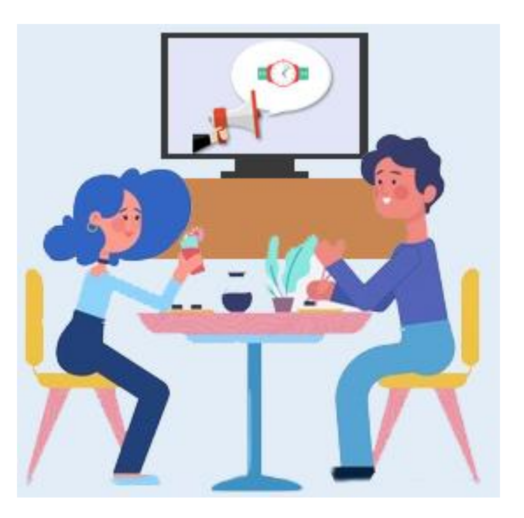
التغذية العكسية:



وهي ذلك الجزء من الاستجابات الذي يتمُّ قياسه من طرف المرسل، وتعتبر هامة بالنسبة لرجل التسويق لأنها الشيء الذي يوضح له مدى نجاح جهوده الخاصة بالاتصالات، فالمبيعات وحدها لا تفسر نجاح العملية الاتصالية، لذلك لا يجب الاعتماد عليها، وحدها بل يجب تنمية بعض المعايير والوسائل الأخرى غير عملية البيع، ألا وهي الاستفسارات التي تتلقاها المنظمة بشأن منتجاتها، أو عدد العملاء الذين يقومون بزيارة متاجر التجزئة التي تحمل منتجاتهم، ويساعد حصول المنظمة على ردود أفعال الجمهور المُستهدف على التأكد من أن رسالتها قد اسُتقبِلت بالشكل الذي خُطِّط له.

وهكذا يمكن أن تحول عميلاً منافساً إلى عميل للمنظمة، وعميلاً للمنظمة لمرة واحدة إلى عميل دائم، وبالتالي تتحول الخسارة إلى ربح، والربح إلى أرباح أكثر.

الضجيج:



يعتبر (أبو بكر، مصطفى، عبد الله البريدي 2008) أن التشويش هو أي شيء يمكن أن يعيق الاتصال، وله علاقة بأي عنصر من عناصر عملية الاتصال، لذلك يلزم لزيادة فعاليَّة الاتصال التعرف فيما إذا كانت عملية الاتصال قد حققت أهدافها أم لا، وذلك بتصميم برامج للمتابعة والتحقق والقياس.

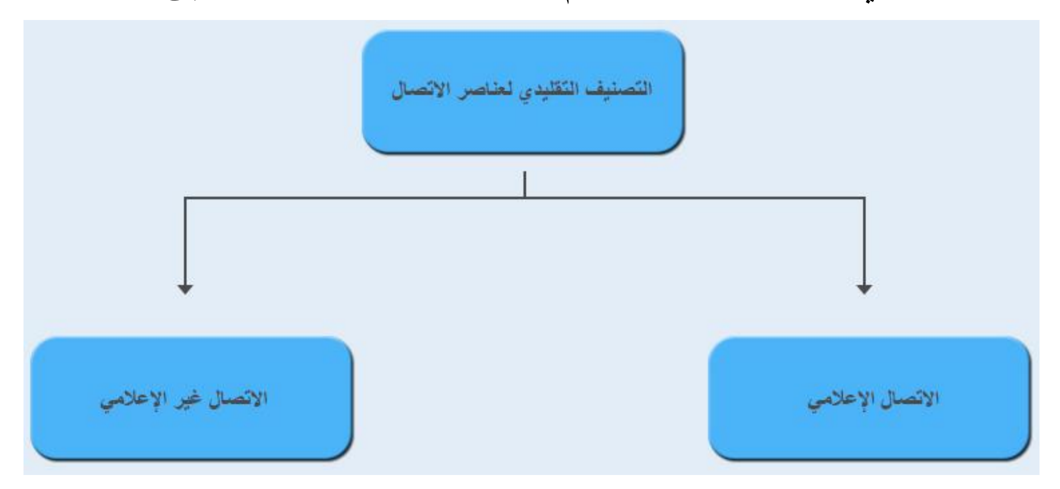
وقد أشار (boyd 1998) إلى أن الضجيج يعدُّ من أهم العوامل التي تؤثر على فعالية نظام الاتصالات، إضافة إلى الشوشرة في مختلف الأنشطة الأخرى، وقد يحدث هذا الضجيج أثناء مشاهدة التلفاز أو الاستماع للراديو، فالناس يقدم إليهم أكثر من 1000 رسالة تجارية يومياً، وهذه الكمية الكبيرة من الرسائل تسبب الإرباك والضجيج في النظام الاتصالي عند تحديد مضمون الرسالة الموجهة للمستقبل في الأسواق.

فعملية الاتصال تتأثر بالتشويش المتمثل بالتحريفات والتشويشات غير المخطط لها والخارجة عن سيطرة المرسل، ومثل هذه التشويشات التي تعيق المستقبل في فهم الرسالة أو استقبالها.

فمثلاً نجد: قيام الفرد بتناول طعامه أثناء الإعلان يمكن أن يكون مصدراً للضوضاء، كذلك انغماس القارئ في قراءة مقالة في إحدى المجلات على الصفحة اليسرى بشكل يجعله لا يرى الإعلان على الصفحة اليمنى المقابلة، ويعدُّ هذا كذلك نوعاً من أنواع الضوضاء والتشويش.

هذا ويمكن تصنيف عناصر الاتصال المستخدمة من طرف المنظمة إلى تصنيفين اثنين لهذه العناصر، وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث:

1. التصنيف التقليدي لعناصر الاتصال: ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين:

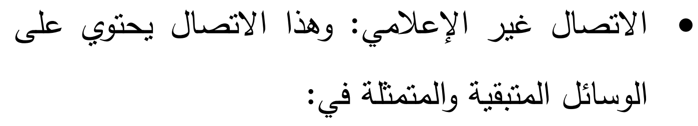


- الاتصال الإعلامي: هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية: الصحف، والتلفزيون، والملصقات، والإذاعة، والسينما...الخ.

تتقاطع هاتان الكلمتان الاتصال والإعلام بحيث أننا نجد البعض يستعمل أحدهما بدل الآخر، ولكن بشكل عام يمكن توضيح الفرق بين مفهوم الاتصال والإعلام بالجدول التالي:

مفهوم الإعلام	مفهوم الاتصال
يعني أساساً المعطيات والأخبار والمعرفة.	يستلزم الحوار ووجود علاقات.
يعبر عادة عن شيء ثابت (محتوى، حالة، وضعية)	عبارة عن عملية (علاقة).
أحادي الاتجاه حيث أنه يتجه في اتجاه واحد عكس الاتصال.	الاتصال الذي لا يعتمد على الاتجاه الأحادي.
تتضمن العملية الإعلامية عنصرين أساسين	العملية الاتصالية التي تشترط قيام المستقبل

همـا: المرسل والمستقبل.	بدور إيجابي بتفاعله مع المرسل.
لا تتم العملية الإعلامية بالتفاعل والارتباط.	تتم عملية الاتصال بالتفاعل والارتباط.
يكتفي الإعلام بنقل المعلومات والأخبار.	تتم في الاتصال عملية رجع الصدى.
الإعلام هو ظاهرة تكنولوجية أي مرتبط بظهور وسائل إعلام جماهيرية، فلا يمكن ارتباط الإعلام خارج إطار الوسيلة.	الاتصال ظاهرة اجتماعية تعتمد أساساً على المستقبل وهو الجمهور.
للإعلام معنيان ضيق وواسع: **الواسع: رد فعل المستقبل.** **الضيق يكون هناك بعض التكافؤ مع الاتصال.**	الاتصال له طريقان كفعل وكعملية من جهة وكوضع اتصالي من جهة ثانية، ومجال اشتراك ينقطع في مفهومين في المعنى الواسع للإعلام مع الاتصال كوضع أو فعل لازم، وفي الغالب الاتصال أعم وأشمل من الإعلام.
للإعلام أهمية أكبر من الاتصال، حيث أن الإعلام يعتبر السلطة الرابعة والسلطات هي التشريعية –القضائية – التنفيذية.	الاتصال لا يعد سلطة بل وسيلة.



- الاتصال غير الإعلامي: وهذا الاتصال يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في:
  - التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يتمُّ عن طريق الهاتف، أو استعمال خط أخضر.
  - تنشيط المبيعات: عن طريق السعر، أو كميَّة المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات، ... الخ.
  - الرعاية (sponsoring) والتي تمارسها المنظمات مثل رعاية مباراة، أو مسلسل تلفزيوني.

- العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، وزيارات للمنظمة من طرف العملاء، وعلاقات مع الصحف والمحيط المهني، وتقديم خدمات للعملاء مثل الرحلات.
- المعارض والمؤتمرات، وصالات العرض.

2. التصنيف الحديث لعناصر الاتصال: وهو ما يسمى بعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ويتضمن:

- أولاً عناصر الاتصال الرئيسة: وتتضمن باختصار عناصر المزيج الترويجي، وهي:
  - الإعلان: وينقسم إلى قسمين:
    - الإعلان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الإنترنت.
    - الإعلان في أماكن البيع.
  - العلاقات العامة:
    - العلاقات مع الصحف.
    - الاتصال في المناسبات (صالات العرض، المعارض، المؤتمرات...).
    - باقي أساليب العلاقات العامة.
  - الدعاية.
  - تنشيط المبيعات.
  - قوى البيع الشخصي.
  - مواقع الانترنت.
- ثانياً: الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي:
  - **المنتج:**
    - اسم العلامة ورمزها.
    - تقنيات التغليف.
    - شكلّ المنتج.
  - **أدوات البيع:**
    - الخدمات المقدمة للعملاء.
    - تقنيات البضاعة.
  - **التسويق المباشر.**

- ثالثاً: اتصال المنظمة مع موظفيها:
  - اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.
  - اتصال مسؤولي المنظمة فيما بينهم.
  - المظاهر الخارجية للمنظمة (محلات، عقارات..) وتعتبر شكلاً من أشكال اتصال المنظمة.
- رابعاً: المصادر الخارجية للمنظمة:
  - الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية.
  - الموزعون.
  - وسائل الإعلام (الصحف، الانترنت....).
  - الكلّمة المنطوقة من الفم إلى الأذن.

سادساً: علاقة الاتصالات التسويقية بعناصر المزيج التسويقي

علاقة الاتصال التسويقي بالمنتج:

يمكننا أن نوضح علاقة الاتصال بالمنتج بالنقاط التالية:

1. إن طبيعة المنتج أو الخدمة وطبيعة عملاءها تحدد إلى درجة كبيرة مدى حاجتها للاتصال، فكلّما كان المنتج موجهاً إلى السوق بشكل كبير كلّما زادت الحاجة إلى اتصال أوسع.
2. تختلف وسائل الاتصال المستعملة باختلاف طبيعة المنتج، مثلاً منتج ذو تقنية عالية يتطلب القيام بحملات اتصالية بوسائل شخصية.
3. يتأثر الاتصال بدورة حياة المنتج في كل مرحلة من مراحلها، وكذلك الشريحة الموجه إليها.
4. يعمل الاتصال على وضع صورة ذهنية حسنة للمنتج وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنه وتقديم كافة المعلومات اللازمة من خصائصه، ومزاياه، ومنافعه. ...الخ.

علاقة الاتصال التسويقي بالسعر:

يؤثر الاتصال على السعر، وخاصة في حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمنظمات المنافسة، لذا يجب استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معها، واللجوء إلى حملات إعلانية، وعلى الرغم من أن

نفقات هذه الاتصالات عالية إلا أنها تغطى بحجم المبيعات، لذلك ينصح الخبراء بتكثيف الاتصالات التسويقية لتحسين المبيعات.

علاقة الاتصال التسويقي بالتوزيع:

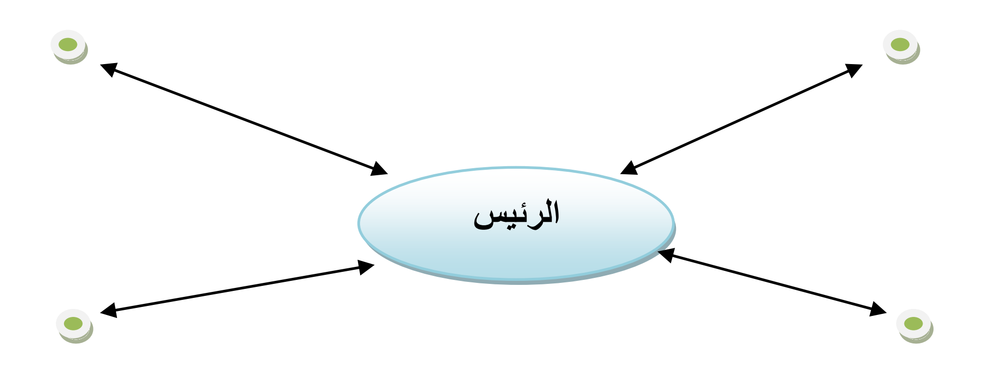
يختلف الاتصال حسب المنافذ المستخدمة في توزيع المنتجات، فإذا كانت المنتجات تباع مباشرة إلى العميل النهائي فإن التركيز يكون على القوى البيعية، أما إذا كانت تمر عملية البيع بعدة مراحل وبالعديد من قنوات التوزيع، فإن الاهتمام يكون أكبر بالإعلان، وكذلك عرض جميع الوكالات التابعة لها مع أماكن وجود المنتجات.

سابعاً: شبكات الاتصال

تتعدد أنواع شبكات الاتصال وفق رأي الباحثين والكتاب، ومن هذه الشبكات التالي:

شكل الدولاب:

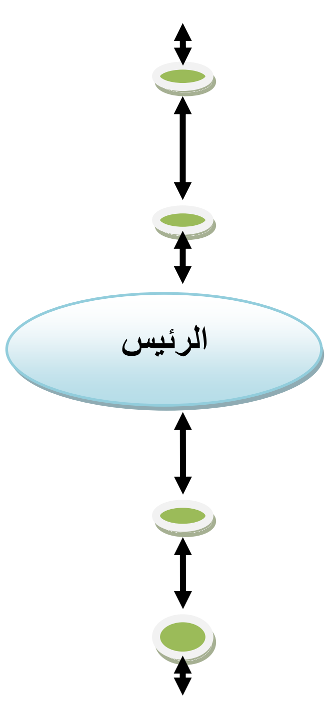
تتناسب ونمط القيادة الأوتوقراطية حيث المركزية كاملة، وحيث التعامل بين الرئيس والمرؤوس دون أن يكون هناك تعامل بين المرؤوسين أنفسهم، حيث القائد هو مركز القرار وكل الاتصالات تمر من خلاله.



شكل يوضخ شكل اتصال الدولاب

شكل السلسلة:

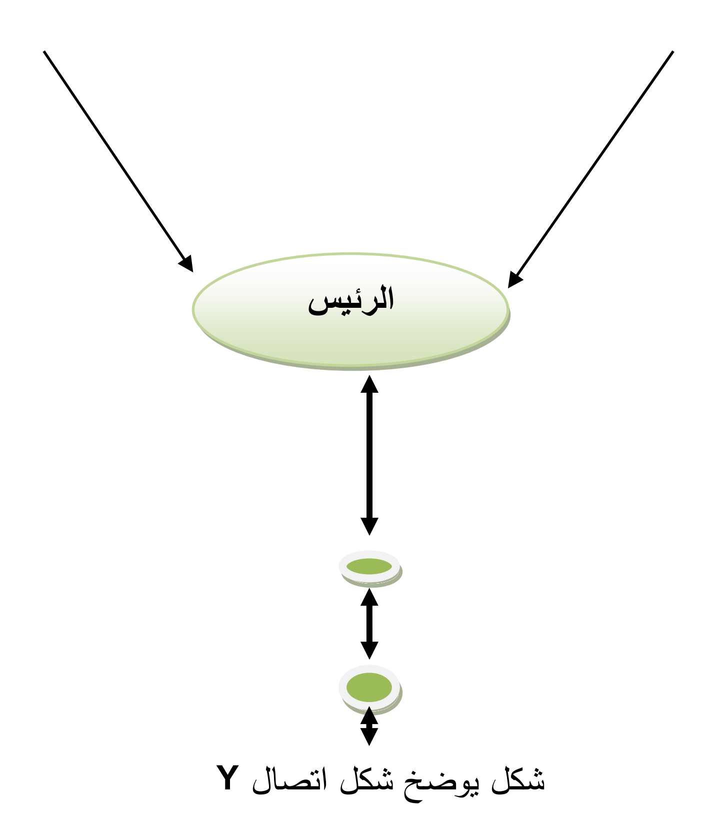
هذا النوع يكون موجوداً بكثرة في المنظمات الرسيمة البيروقراطية، وقد يكون صاعداً أو هابطاً، ولا مجال للانحراف أو الخروج عن التنظيم الرسمي للمنظمة.



شكل يوضح شكل اتصال السلسلة

الشكل Y:

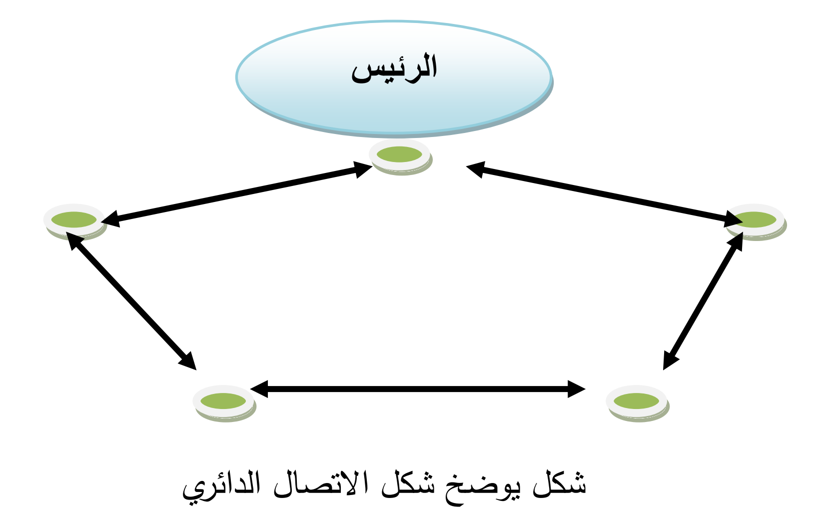
هذا النوع من الاتصالات يكون عادة بين الرئيس مع عدد معين من المرؤوسين له، وهو الذي يتصل بالمستويات القيادية العليا.



شكل يوضح شكل اتصال Y

الشكل دائري:

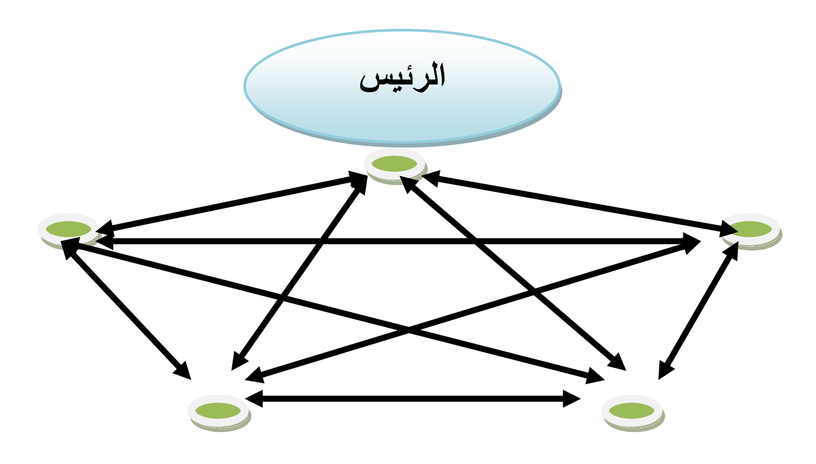
هذا الاتصال يكون مع الأشخاص المجاورين للرئيس دون تجاوز أياً منهم.



شكل يوضح شكل الاتصال الدائري

شكل النجمة (الدائرة الحرة):

هذا النوع من الاتصالات يناسب القيادة الديمقراطية، حيث تتوافر الفرصة به لجميع أعضاء قيادة المنظمة للاتصال مع بعضهم البعض، حيث قنوات الاتصال مفتوحة، ويشعر الجميع بالانتماء والولاء للمنظمة، وتكون هناك علاقات وثيقة بين الجميع.



شكل يوضح شكل اتصال النجمة

ثامناً: شروط الاتصال

يجب توافر مجموعة من الشروط من أجل إجراء أي اتصال، ومن أهم هذه الشروط ما يلي:

1. **الشرط الأول:** يستدعي وجود طرفي اتصال: مرسل ومستقبل، فالأول يرسل المعلومات ويحاول التأثير على الآخر، والمستقبل يتلقى هذه المعلومات ثم يبدي ردة فعله بقبول المعلومة أو رفضها أو الوقوف محايداً اتجاهها.
2. **الشرط الثاني:** يتطلب وجود موضوع ينشئ العلاقة بين الطرفين، فالموضوع هنا يقصد به الفكرة التي يريد المرسل نقلها إلى الطرف الآخر.
3. **الشرط الثالث:** يفترض وجود قناة اتصال طبيعية أو تقنية توصل الخبر أو المعلومة، وهذه القناة متعددة الأشكال والأنواع، فمنها الشخصية التي تعتمد على الأفراد، ومنها التقنية التي تعتمد على وسائل الاتصال الأخرى.
4. **الشرط الرابع:** ضرورة وجود بيئة اتصال ملائمة، وهي كل العناصر المحيطة بالعملية مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة، وظروف العمل.

5. **الشرط الخامس:** يجب أن تكون هذه البيئة خالية من التشويش والمعوقات التي تعوق حدوث عملية الاتصال أو التشويش على المعاني والأفكار، ونقل المعلومات.

تاسعاً: كفاءة الاتصال

تتميز الاتصالات ذات الكفاءة العالية بمجموعة من الخصائص منها:

1. **السرعة**: وهو وصول المعلومات في الوقت المناسب، حيث تفقد المعلومات قيمتها إن لم تصل في الوقت المناسب.
2. **الارتداد:** أي إمكانية الحصول على معلومات مرتدة تساعد على رد الفعل السليم وإتمام عملية الاتصال بنجاح.
3. **التسجيل:** ويقصد به إمكانية حفظ الاتصال في سجلات وملفات، ويفيد ذلك في إمكانية الرجوع إليها لمتابعة التقدم في الإنجاز.
4. **الكثافة:** وهي القدرة على تقديم معلومات كثيفة مثل الخطابات والتقارير، الأمر الذي يمكننا من استخدامها في عرض المعلومات المعقدة والوقائع والخطط ونتائج المتابعة والرقابة، وبصفة عامة كلَّما قدمت وسيلة اتصال معلومات كثيفة كلَّما كان أفضل.
5. **الرسمية:** أي أن يكون موضوع الاتصال متعارفاً عليه ومكتوباً، الاتصالات الداخلية بين زملاء العمل والأقسام قد تحتاج إلى وسائل أقل رسمية مثل المذكرات الداخلية والتليفون، وهناك اتصالات داخلية قد تحتاج إلى الشكلّ الرسمي مثل الاجتماعات واللجان والتقارير.
6. **التكلَّفة** Cost: كلَّما كانت وسيلة الاتصال غير مكلَّفة كلَّما كان أفضل، وهذه التكلَّفة تشمل الأدوات المكتبية المستخدمة، والطبع، والبريد والتليفون، وأجور العمال المشتركين في الاتصال.

هذا وتعد العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي علاقة تكاملية حيث يكمل الواحد منهما الآخر ولا يمكن الاستغناء عن أي عنصر من هذا المزيج، ومن ثم يأتي دور وأهمية الاتصالات التسويقية.

الخلاصة

فالاتصالات الإدارية ظاهرة اجتماعية لها طبيعتها وجوانبها الأساسية التي تميزها عن غيرها من الظواهر الاجتماعية، تبدأ بوجود طرفين ورسالة، ولها بداية ونهاية يحددها مجموعة من التفاعلات والأفعال وردود الأفعال التي يترتب عليها تكوين علاقات وصلات إما أن تنتهي بمجرد وصول الرسالة أو تستمر وتتجدد، وكما هو واضح فإن الاتصال يتم بين شخصين (المرسل والمستقبل) يتبادلان المعلومات والتي تكون على هيئة رسالة باستخدام وسيلة الاتصال المناسبة، وباعتبار وجود رسالة لابد من وجود رد عليها من قبل مستلمها.

فالاتصالات ليست عملاً فردياً، ولكنها معالجة ديناميكية ترتبط بطرفين مرسل ومستقبل، فإذا تحدث الفرد إلى نفسه في غرفة خالية أو صاح في جماد فإنه يتحدث ولكن لا يحدث اتصالاً، وإذا تحدث شخصاً بلغتين مختلفتين، فلن تُحدث أي كلمة بينهما أي اتصال، لذا فإن الاتصال الفعال هو الذي يحدث تبادل وتفاعل بين أطراف الاتصال.

ولكن في أحوال كثيرة يكون ضبط عملية الاتصال صعب التحقيق لأنه يتطلب سلسلة معقدة من الخطوات، وهي: نشوء الفكرة، الترميز، النقل، القنوات، المستقبل، تحليل الرموز، الفهم، الاستجابة.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
2. أمل عصفور، *العلاقات العامة من منظور تسويقي*، ندوة دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات المعاصرة، الإسكندرية، مصر، 21-23 يوليو، 2008.
3. أوكفرنر، كارول تقنيات البيع الناجح على الانترنت، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1997.
4. باتريشا سيبولد، كتب المدير ورجل الأعمال، المنظمة العربية للإعلام العلمي (شعاع) السنة السابعة العدد الثاني، يناير (كانون الثاني)، العدد(146)، القاهرة، 1999.
5. بشير العلاق، علي ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
6. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي، عمان: مؤسسة الوراق، 2006.
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد، 2006.
8. حنا بللوز، *الدعاية والتسويق وفن التعامل مع العملاء*، دار الرضا، دمشق، 1999.
9. ذكي خليل المساعد، *التسويق في المفهوم الشامل*، دار زهران، عمان، ط2، 2001.
10. ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005.
11. سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
12. شيماء سالم، *الاتصالات التسويقية المتكاملة*، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2006.
13. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، الطبعة الأولى، الأردن 1998.
14. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 1998.
15. طاهر عطية، *أساسيات التسويق الحديث*، دار النسر الذهبي، القاهرة، 2004.

16. طلعت أسعد عبد الحميد، *التسويق الفعال*، مكتبة الشقري، القاهرة، 2000.
17. عبد الرزاق الدليمي، *العلاقات العامة في التطبيق* دار جرير، عمان، ط1، 2005.
18. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2003.
19. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
20. عبد العزيز أبو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج، عمان، ط1، 2006.
21. عبد الكريم الجبوري، *العلاقات العامة فن وإبداع*، دار البحار، دار التيسير، بيروت، ط1، 2001.
22. عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات، دار النهضة العربية، بيروت،2001.
23. عزيز لعبان، نظريات الاتصال، مطبوعات جامعية، جامعة الجزائر، 2000.
24. عصام الدين أبو علفة، الترويج، تسويق متقدم، مؤسسة حورس الدولية، 2002.
25. علي الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط1، 2006.
26. علي الخضر، سامر المصطفى، الاتصالات التسويقية، منشورات جامعة دمشق، 2013.
27. علي الخضر وآخرون، أساسيات التسويق، جامعة دمشق، 2010.
28. علي الزعبي، إدارة المبيعات (منظور تطبيقي وظيفي)، مرجع سبق ذكره، الأردن، 2009.
29. علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1969.
30. علي ربابعة، فتحي ذياب، إدارة المبيعات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 1997 م.
31. فليب كوتلر وجاري أرمستروذج، ترجمة: سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني – الرياض: دار المريخ، 2007.
32. قحطان العبدلي وبشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، جامعة الزيتونة الأردنية، دار زهران، عمان، 1994.
33. مالكوم. هـ. ب. ماكدونالد، الخطط التسويقية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1996.
34. محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.

35. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1998.
36. محمد دعبول، محمد أيوب، *مبادئ تسويق الخدمات*، دار الرضا، دمشق، ط1، 2003.
37. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية، عام 2007.
38. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، دار الثقافة، 2002.
39. محمد فادي: الاتصال (نظريات وتقنيات)، دار الهدى للنشر والتوزيع، الأردن، 1987.
40. محمد فريد الصحن، *التسويق*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
41. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997.
42. محمد فريد الصحن، مبادى التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
43. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، عمان: دار الشروق، 2004.
44. محمد ناصر، سامر المصطفى، سلوك المستهلك، جامعة دمشق، الطبعة الأولى، 2012.
45. محمد نصر مهنا، الوجيز في مناهج البحوث السياسية والإعلامية، دار وائل للنشر، مصر، 2000.
46. محمود جاسم الصميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان 2004.
47. محي الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988.
48. مصطفى محمود أبو بكر، عبد الله بن عبد الرحمن البريدي، الاتصال الفعَّال، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2007.
49. منجد عبد السلام، التسويق (مفاهيم وأساسيات)، دار أبو الوفاء للطباعة والنشر، ج1، ط1، الأردن، 2004.
50. نوروتون، بوب، سميث، مجلة التجارة عبر الانترنت، لبنان، 1997.
51. هايم، الكساندر، التسويق للمبتدئين، مكتبة جرير، الرياض، ط 1، 1998.
52. هبة النجار، الترويج، دار اليازوري للطباعة والنشر، الجزء الثالث، الأردن، 2004.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Abrahamsson, Jan- Tony , The Use of Web Sites in Integrated Marketing Communication, Master's Thesis, Lulea University, 2004.
2. Armand Dayan, Annie et loic troadec, que sais je? Promotion des Vents et PLV, 1e édition, Paris, édition Presses universitaires de France, 1989.
3. Ayerra, Raquel- and others, IMC in Advertising: "Iberostar" Case Study and Its Offline and Online Marketing Departments. Do they follow the IMC program in their advertisements? Dissertation, University of Halmstad, Sweden, 2007.
4. Boyd, Marketing Management, 3th ed, usa, 1998.
5. Burnett & Moriarty, S, Introduction to Marketing Communications: An integrated approach, London: Prentice-Hall, 1998.
6. Ch.R.Wright: Les Conceptions du Communication, mac millan ltd, Paris, 1989.
7. Chantal Ammi, Le Marketing un outil de déision face à l'incertitude, éd telcom marketing, Paris 1993.
8. Charles M. Futrell, Fundamentals of Selling, 9 Th, Mc Graw Hill Irwin, New York, 2006.
9. Charles W.L, Global Business Today, 1e.D ,Irwin Mcgraw – Hill Companies, Inc, U.S.A, 1998.

10. Claude demeure, Marketing, 2eme édition, Dalloz, Paris, 1992.

11. David Murphy , “The Power of Direct Marketing”, (The Economist, Vol. 350,1999)

12. Denny Hatch, Don Jackson, Tested Secrets For Direct Marketing Success, International Standard Book, U.S.A, 1998

13. Donald and Others, Advertising Compatgn Strategy, U.S.A, 1996.

14. Duncan, Tom: Integrated Marketing? It's Synergy, Advertising Age, 46(10), 1993.

15. Eagle, Lynne- Kitchen Philip, IMC, brand communications, and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion, European Journal of Marketing, 38(5/6) 2000.

16. Ejebro, Kristoffer, Integrated Marketing Communications, Master's Thesis, Lulea University, 2007.

17. Fill, Chris, Marketing Communications. Contexts, Strategies and Applications, Prentice Hall, third edition, 2002.

18. Fitzgerald, Suzanne ,Tips for Using Advertising in Public Relations, Public Relations Quarterly, Fall, vol.46 Issue 3, 2001.

19. G. E. Belch & M. A. Belch, Advertising and promotion: An integrated Marketing communication, sixth edition (USA: The Mc Graw-hill companies, 2003.

20. G. Masterman & E. HWood, Innovative Marketing communications: strategies for the events industry (Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

21. G.David.H, Daryl.M, Charles H.; Sales Management, Printed In the United States of America, 1999.

22. H.Blake et T.Aroldsen: The Political Communication, 1987.

23. Holm, Olof, Integrated Marketing Communication: from tactics to strategy, corporate communications: an international journal, 11(1), 2006.

24. Huang, Pei-Chia, An Exploratory Study of How Integrated Marketing Communications is reflected on Fortune 500 Home Pages, Master's Thesis, Texas University, 1997.

25. Ind, N. The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programmes. London: Kogan Page Ltd, 1990.

26. J ,H Adams, Langman Dictionary Of Business English, Libraire Due Liban, Beiruit, 1982 .

27. J- M. Décaudin, La Communication Marketing: Concepts,techniques, stratégies, 3ème édition ,Paris : Economica, 2003.

28. J. Lendrevie & D. Lindon, Mercator, 5ème edition, Paris: Dalloz, 1995.

29. J. Lendrevie & D. Lindon, Mercator, 6ème edition, Paris: Dalloz, 2000.

30. Jean jaque lanbur, Marketing stratégique et opérationnelle, 5e édition, Paris, édition dunod, 2002.

31. Jones, Gerre, Public Relations for the Design Professional, Mcgraw-Hillbook, Newyork, 1980.

32. Kettler, Hertha F: Integrated Marketing communications at Dow Chemical Company, November 3, P3, 2002.

www.ebsco.com.

33. Kliatchko, Jerry, Revisiting the IMC construct, International Journal of Advertising, 27(1), 2008.

34. Kolasinski, Maciej- and others, The Strategic Role of Public Relations in Creating The Competitive Advantages of Private Higher Education in Poland: The Example of the School of Banking in Poznan, December, Higher Education in Europe, Carfax Publishing, 2003.

35. Kotler, Marketing Management Analysis, Plaming and Condrol, 3e, Prentic Hall Inc, U. S. A, 1976.

36. kotler et bernarde duboi : Marketing Management; 9eme édition ,paris,1992.

37. Kotler, Marketing For Profit Organization, Prentice Hall, U.S.A, 1975.

38. Kotler, Marketing Models, International Edition Asinan & Schster, Company, New Jersey, 1992.

39. Kotler, Marketing, 3E.D, U.S.A, 1996.

40. Kotler, International Marketing, U.S.A, 1996.

41. kotler, philip ; Marketing Management , new jersey,11 eth ,2006 .

42. Kulluvaara, Camilla, Integrated Marketing Communication and Tourism, Master's Thesis, Lulea University, 2003.

43. L. K. Geller, Direct Marketing Techniques: Building your Business using DirectMail and techniques (Menlo Park: Thomson Crisp, 1998.

44. M. Vanetti & C. Bemasconi, "Chaire de Marketing: Cours Communication d'entreprise (de base)", université de Fribourg, 24/10/2006.

45. Makey, Steve, changing vistas in public relations theory. Available at: http:/www.praxis.bond.edu.au/ prism/papers/refereed/paper 3. Pdf, 2003.

46. Maki, David, Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool, Bachelor Thesis, Lulea University, 2007.

47. Mc.Comb: Media Agenda Setting in Presidential Election, praeger, 1981.

48. Michael J Barker , Marketing, 6 E.D, LANDAN, 1996.

49. Mosley-Matchett, J.D, Marketing Communication Strategies for Y2K Survival, American Marketing Association, 1999.

50. Peter M. Cnisnall, Stratgic Business Marketing, 3E.D, 1995.

51. PIQUET. A, Internet, Marketing et Relation Client- pour Master MGE, 2006.

52. Pope-Ruark, Rebecca, Challenging the Necessity of Organizational Community for Rhetorical Genre Use: Community and Genre in the Work of Integrated Marketing Communication Agency Writers, Business Communication Quarterly, June, 2008.

53. Ralph W. Jackson, Robertd. Hisrich, Sales and Sales Management, usa, 1996.

54. Rowley, Jennifer, Promotion and Marketing Communication in the Information Marketplace, Library Review, 47(8), 1998.

55. Schultz, Don E- and others, an inside-out approach to integrated marketing communication, International Journal of Advertising, 27(4), 2008.]

56. Schultz, Don E- and others, Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications, Journal of Advertising Research, March, 2004.

57. Synder, Beth, Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), Midwest Region Edition, Vol.71, page 28.USA.AvailableL: ProQuest/ABI Inform (2000, January 31).

58. Taylar W W. Meloan and Jhonl Grahah, Iternational & Glabal Marketing, HILL COMPANY, 1998, P. 229

59. W. O. Bearden & T. N. Ingram & R. W. Laforge, Marketing: principles and perspectives, Chicago: Trwin, 1995.

60. Wilbur. Schramm: The Nature of Communication between Humans, in schramm and robert; (eds) the process and effects of mass communication, 1971.

61. Yadin, Daniel, Creative Marketing Communications, Kogan, London, Third Edition, 2001.

التمارين

أجب عن الأسئلة التالية:

1. ما هي أنواع الاتصالات؟
2. ناقش مفهوم الاتصال التسويقي
3. ما هي أهداف الاتصالات التسويقية؟
4. ناقش شروط الاتصال
5. وضح بالرسم شبكات الاتصال
6. كيف يمكن تحقيق الاتصال الفعال؟

اختر الإجابة الصحيحة:

1. ليس من مهام المرسل:

A. التفكير
B. تحليل الرموز
C. النقل
D. الترميز

الإجابة الصحيحة: B. تحليل الرموز

2. من أنواع الاتصالات حسب مسار الاتصال:

A. الاتصال الشفهي
B. الاتصال اللفظي
C. الاتصال الرسمي
D. الاتصال الكتابي

الإجابة الصحيحة: C. الاتصال الرسمي

معلومات عن نتائج التنفيذ ونسبة الانحرافات فيها، هي:

A. اتصال صاعد

B. اتصال أفقي

C. اتصال هابط

D. كل ما سبق صحيح

الإجابة الصحيحة: A. اتصال صاعد

3. في حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمنظمات المنافسة، يجب استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معها.

A. العبارة صحيحة

B. العبارة خاطئة

الإجابة الصحيحة: A. العبارة الصحيحة



الوحدة التعليمية الثانية

تخطيط الاتصالات التسويقية

الفصل الثاني: تخطيط الاتصالات التسويقية

أولاً: تحديد الجمهور المستهدف

ثانياً: تحديد أهداف الاتصال التسويقي

ثالثاً: تصميم الرسالة وإعدادها

رابعاً: اختيار وسائل الاتصال

خامساً: ميزانية الاتصال

سادساً: اختيار مزيج الاتصال التسويقي

سابعاً: قياس نتائج الاتصال التسويقي

ثامناً: تنسيق الاتصال التسويقي

الأهداف التعليمية:

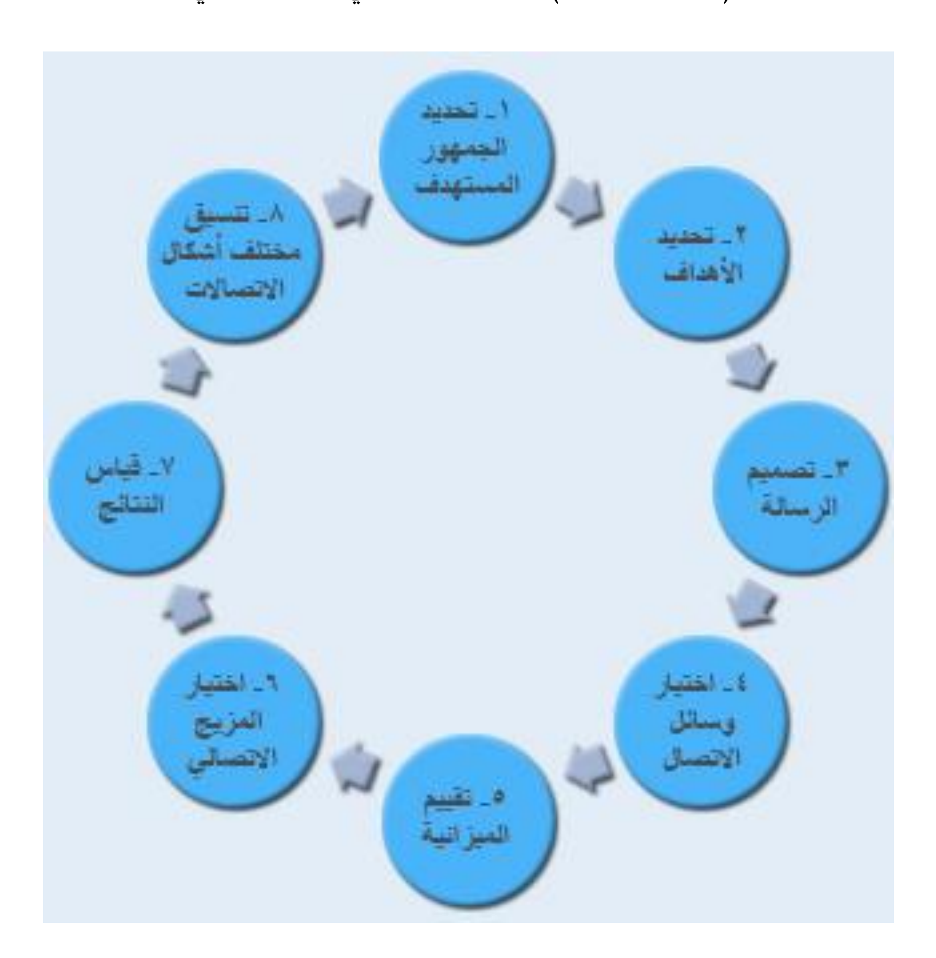
بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يتعرف على طريقة تحديد الجمهور المستهدف
2. يحدد أهداف الاتصال التسويقي
3. يتعرف على كيفية تصميم الرسالة وإعدادها
4. يختار وسائل الاتصال
5. يتعفر على طريقة إنشاء ميزانية الاتصال
6. يختار مزيج الاتصال التسويقي
7. يقيس نتائج الاتصال التسويقي
8. يتعرف على طريقة تنسيق الاتصال التسويقي

أولاً: مقدمة

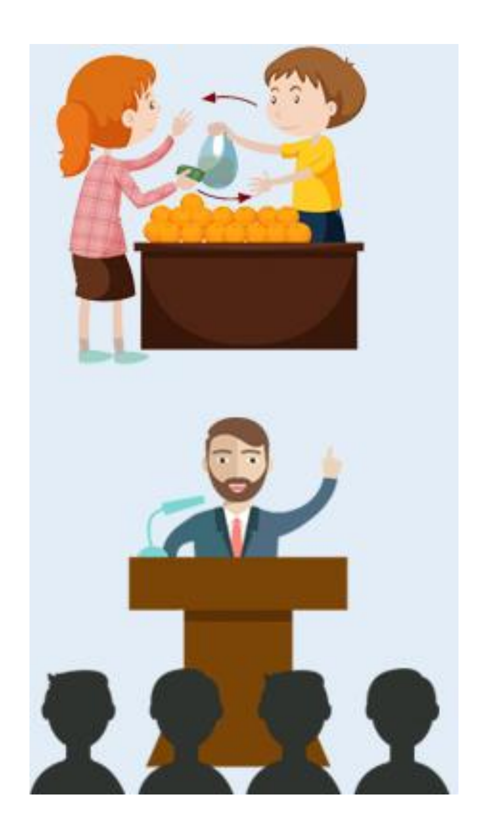
تتحدد عملية نجاح الأنشطة التسويقية في الأسواق بقوة وفاعلية الاتصالات فيها، فالمزيج التسويقي لا يمكن نجاحه إلا من خلال وجود استراتيجية فعالة للاتصالات، وهذا ما طرحه (CHARLES;1998) حيث قال: "تعد استراتيجية الاتصالات أحد عناصر المزيج التسويقي المتخصصة بالمنتج والموجهة للعملاء، بينما وضح (ALEXMILLER, 1998) أن الاتصالات تعد أحد مصادر القوة المهمة للمنظمات التي تساهم في تسجيل عمليات نجاحها وتطويرها".

وتعد الاتصالات في جوهرها فن استخدام المعلومة من قبل المرسل بهدف إيصالها بالشكل الفعَّال والمؤثر إلى عقل المستلم ليتمّ حدوث استجابة، ويتمُّ إعداد نشاط اتصالي مدمج من خلال ثمانية مراحل حددها P. Kotler و B. Dubois. (Kotler، 1997) كما هو مبين في الشكلّ التالي:



شكل يوضح مراحل تخطيط الاتصالات التسويقية

ثانياً: تحديد الجمهور المستهدف



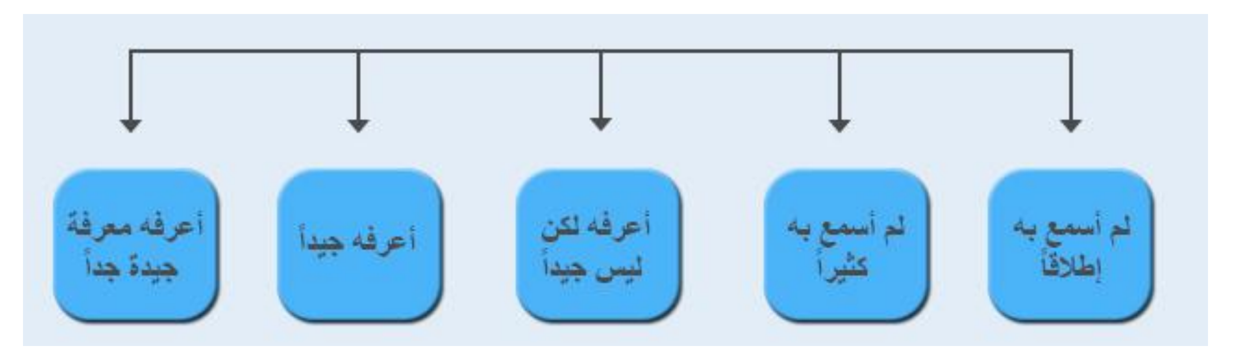
يرى العديد من الباحثين أن الاتصالات التسويقية عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسائل شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى طرف آخر خارجي (فرداً أو منظمة) بصورة رسمية أو غير رسمية، بهدف نقل وتبادل المعلومات والأفكار والأحاسيس عبر قنوات معينة ومتنوعة، وباستخدام لغة ورموز مختلفة للوصول إلى الأهداف المنشودة لدى الجماهير (عملاء، موزعين، موردين، بنوك، مؤسسات مالية، هيئات تشريعية وحكومية)، ولقد ساهمت التطورات التكنولوجية الحديثة في أدوات الإعلام الآلي وقواعد البيانات، وساعدت على تحديد الجماهير المستهدفة في العملية الاتصالية بشكلٍّ جيد، كما أتاحت إمكانية الوصول إلى أفرادها بشكلٍّ فردي عن طريق الرسائل الشخصية.

ويجب هنا على المسوق البدء بتعريف وتحديد الجمهور الذي ستوجه إليه الرسائل الاتصالية إذ يمكن أن يكون من المشترين أو غير المشترين، العملاء أو غير العملاء، المقررين، قادة الرأي، المؤثرين، الشركاء المؤسسيين والإداريين، المهنيين الموزعين، ...إلخ.

وغالباً ما تكون الجماهير المستهدفة في العملية الاتصالية أوسع من الجماهير التي يستهدفها التسويق، وذلك لأن هذه الأخيرة يحددها هدف البيع. وهنا لابد من توضيح النقاط التالية:

1. إن اختيار الجمهور هو الذي يؤثر بعمق على ما يجب أن تحتويه رسالة الاتصال (ماذا يجب أن يقال؟ كيف يقال؟ ومتى يقال؟ وأين يقال؟).
2. إن الهدف من تحديد الجمهور المستهدف ينتج أساساً من حاجة المنظمة لمعرفة آراء العملاء في منتجاتها وفي المنظمة بصفة عامة.

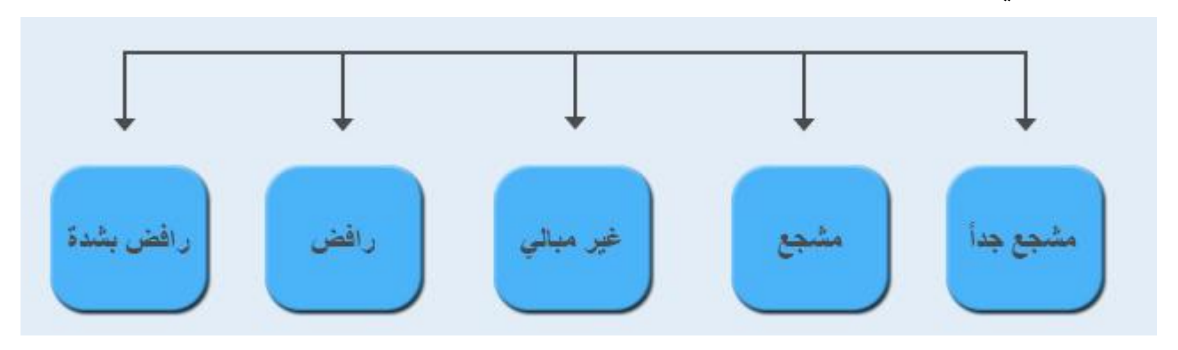
3. المقصود بصورة المنظمة هو مجموعة الآراء والتصورات التي يحتفظ بها شخص ما ويتصورها في ذهنه حول منظمة ما، ومن أجل تحديد درجة تعوّد العملاء على منتج ما يمكن استخدام السلم التقويمي التالي:



شكل يوضح السلم التقويمي الأول

إذا وقع اختيار أغلبية المستجوبين على إحدى الفئتين الأولى أو الثانية فتتمثل المشكلّة إذن بالنسبة للمنظمة في كيفية تحسين سمعتها وزيادة شهرتها.

أما السلم التقويمي الثاني الذي يمكن استخدامه بهدف إلى قياس موقف الجمهور المستهدف من المنتجات التي تعرضها المنظمة.



شكل يوضح السلم التقويمي الثاني

إذا كانت أجوبة أغلبية الجمهور تتمحور حول المواقف الثلاثة الأخيرة فإن المنظمة تعاني من عجز في الصورة، وهذا ما يتطلب القيام بجهد إضافي من أجل تحسين صورتها.

وعن طريق دمج هذين السلمين يمكننا فهم طبيعة المشكلة التي تواجه المنظمة والتي يجب إيجاد حل لها، ويتمثل هذا الحل في القيام بتشخيص الصورة الحالية للمنظمة في مقابل الصورة المرغوبة، ثم يتمُّ توجيه سياسة الاتصال تبعاً للإجابة على الأسئلة التالية:

- هل تحسين الاتصال في محور ما يؤدي لتحسين الصورة الإجمالية للمنظمة؟

- ما هي الاستراتيجية التي تسمح لي بتحسين ذلك؟
- ما هي التكلَّفة المقدرة لتنفيذ هذه الاستراتيجية؟
- ما هي الآجال أو الفترة اللازمة لتحقيق كلَّ ذلك؟

وفي الواقع يمكن تقسيم جمهور المنظمة إلى الفئات التالية:

1. العملاء: يعتبر العملاء من أهم جماهير المنظمة لأن استمرارها وبقاءها يرتبط بمدى رضا العملاء عن المنظمة ومنتجاتها.
2. حملة الأسهم: يتمُّ توجيه الاتصالات إليهم رغبة من المنظمة ببيع أسهمها لهم، لأن حملة الأسهم لا يهمهم إلا تأمين استثماراتهم والحصول على عائد مرتفع، وهذا يدعم الموقف المالي للمنظمة، ويتمّ ذلك بوضع برامج حملة الأسهم في خطط الاتصال.
3. العاملون: يجب على المنظمة أن تقوم بتحسين علاقاتها مع العاملين لديها لتستطيع تحسين علاقتها بجمهورها الخارجي في البيئات المختلفة، وقد أشار (جون كوتر، 1997) إلى أن الاتصال ينبغي أن يسير في اتجاهين أولاً بشرح الرؤية ثم الاستماع إلى رد الفعل، وإن الاتصال الفعَّال هو المفتاح لحشد كل طاقات العاملين وراء رؤية مشتركة، أما الاتصال الضعيف فهو خير وسيلة لنزع فتيل الحماسة من قلوب الموظفين ومن ثم إلغاء عملية التغيير في المنظمة.
4. الموزعون: يؤدي الموزعون دوراً مهماً في تسويق منتجات المنظمة، وبذلك يقوم الاتصال بدور فعَّال في تعريف الموزعين بالتفاصيل الدقيقة للمنتجات وميزانيتها وطرائق إنتاجها، بمدهم بالمعلومات وتوثيق علاقاتهم بالمنظمة، ليوجهوا طاقاتهم لتصريف منتجاتها، حيث يساعد الموزع على إقناع العملاء بشراء المنتجات، ولذلك يرغب الموزعون بمعرفة الكثير عن منتجات المنظمة وسياساتها، وخاصة السياسة التسويقية بالاعتماد على تاريخ وسمعة المنظمة وصورتها الطيبة في الأسواق، ويتمُّ الاتصال الشخصي للمنظمة مع الموزعين عن طريق (مؤتمرات للموزعين – منح الحوافز – حفلات التكريم – المسابقات).
5. الموردون: يقدم الموردون للمنظمات ما يلزمها من مواد أولية ومعدات إنتاجية، وبذلك يحصلون على معلومات مختلفة عن ظروف العرض والطلب والأسعار والاستهلاك في الأسواق، وتعتمد المنظمات التجارية التي تشتري المنتجات بقصد إعادة بيعها على الموردين في معرفة ما يدور

في الأسواق، مما يتطلب الاتصال الشخصي مع الموردين وإقامة علاقات طيبة معهم بما يخدم أهداف المنظمة.

6. المجتمع المستهدف: يمثل المجتمع الذي تسعى المنظمة إلى تسويق منتجاتها فيه، ويهدف الاتصال هنا إلى تزويد المجتمع بالمعلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة وتمنحها للمجتمع من خلال الاتصال بقادة الرأي فيه والقيام بالنشر والإعلان في الصحف والمجلات والزيارات.
7. الحكومة والهيئات التشريعية: تعد الحكومة زبوناً أو عميلاً يشتري المنتجات من المنظمة، ويتمُّ الاتصال بإنشاء مكاتب خاصة بالمنظمة، كالحضور والمشاركة في اللجان وحفلات الاستقبال والزيارات لرجال الدولة والهيئات الحكومية، أو الاتصال غير الشخصي كالإعلان والنشرات والتقارير.

إذاً يجب الإشارة إلى أن كل منظمة ترغب في تغيير صورتها وتحسينها يجب أن تتسلح بالصبر لأن تطور الصورة يتمُّ ببطء فمن الصعب تغيير صورة ما تم ترسيخها سابقاً، فمنظمة لها صورة سيئة عند الجمهور يكون من الصعب عليها تغيير هذا الموقف لصالحها حتى وإن حققت نتائج جيدة في أعمالها، إلا أنه إذا تمكنت بعد ذلك من قلب الصورة السابقة وجعلها لصالحها فإنها تكون بذلك قد تحصلت على رأسمال حقيقي وثمين وهو ثقة المتعاملين بها.

ثالثاً: تحديد أهداف الاتصال التسويقي



يعدُّ الاتصال عبارة عن نشاط مزدوج الاتجاه يتضمن تدفق المعلومات وانسيابها من المنظمة إلى الجمهور، وبالعكس، والواقع لا تختلف الاتصالات التسويقية عن الاتصالات الإدارية بل تعد جزأً منها، ولكنها تختلف عن بقية أنواع الاتصالات بأن عملها خارج المنظمة، وبما أن الاتصال التسويقي يمثل عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة، وبالتالي تتمثل المرحلة اللاحقة لتحديد الجمهور من مسؤول التسويق ضرورة تحديد الإجابة

التي ينتظر تحقيقها من الجمهور المتلقي للرسالة، فالهدف يختلف باختلاف نوع الاتصال القائم، فإذا كان الاتصال يقوم على تحسين صورة المنتج فالاستجابة المنتظرة من العميل هي الشراء على سبيل المثال.

كما لم يعد الاتصال داخل الأسواق في ظل اقتصاد الغموض يسير في اتجاه واحد من البائع إلى المشتري، وإنما أصبح التبادل يتضمن ثلاثة خطوط متميزة للاتصال ذي الاتجاهين بين البائع والمشتري ويشمل:

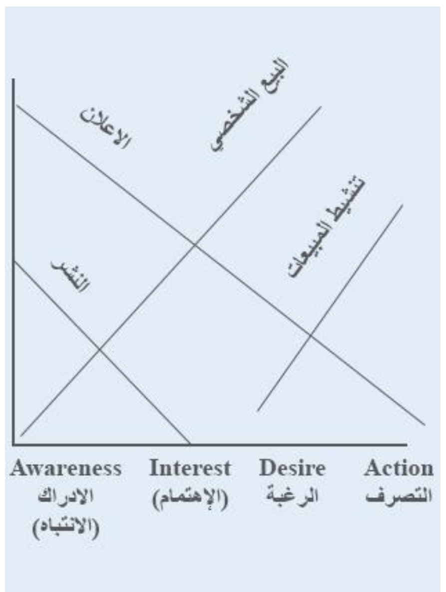
1. **خط الاتصال الاقتصادي:**

يتمثل بالخط التقليدي المتعلق بانسياب المنتج إلى العميل وانسياب قيمة المنتج من العميل إلى البائع بالمقابل.



2. **خط الاتصال المعلوماتي:**

لقد أصبحت خطوط تبادل المعلومات بين البائع والمشتري معقدة ولا يمكن تجاهلها في الوقت الحالي.

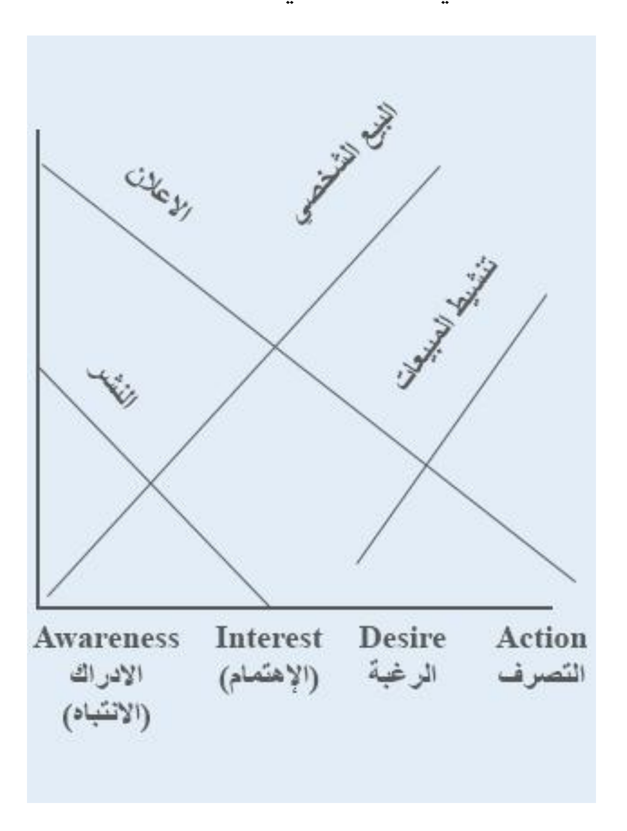


إذاً يحتاج المسوق أن يتفهم عمليات الاتصالات وخصائصها بتحديد العناصر المهمة فيها قبل عملية تحديد المزيج الترويجي للمنتج أو الخدمة، خاصة وأن عملية الاستخدام النسبي لعناصر المزيج الاتصالي الترويجي وتحقيق التكامل والتعاون فيما بينها، ترتبط بالخطوات التي يمر بها العميل حتى يتخذ قراره النهائي بالشراء أو عدمه، وعلى رجل التسويق أن يكون على دراية كاملة بالخطوات التي يمر بها العميل حتى يصل إلى اتخاذ القرار المناسب.

وتتكون هذه الخطوات من:

- الانتباه (الوعي) awareness
- الاهتمام Interest
- الرغبة Desire
- التصرف Action

يطلق على هذه الخطوات عادة مدخل AIDA، وتختلف الجهود الاتصالية الترويجية المبذولة ومدى فعاليتها باختلاف المراحل كما هو مبين في الشكل التالي:



شكل يوضح اختلاف الاتصالات الترويجية باختلاف المراحل

يلاحظ من الشكل السابق أن هناك علاقة بين خطوات الشراء للمستهلك وفاعلية كل أداة من أدوات الترويج، فالإعلان ذو فاعلية عالية في خلق الإدراك والاهتمام بالمنتج، وتقل فاعليته في المراحل الأخرى، في حين نجد أن البيع الشخصي تزيد فاعليته في خلق الرغبة وإتمام عملية التبادل، ويقل استخدامه في خلق الانتباه والاهتمام بالمنتج، بينما نجد أن تنشيط المبيعات له أكبر الأثر في دفع العميل للشراء في نهاية المرحلة. وأخيراً فان الدعاية (النشر) تساعد في خلق انطباعات جيدة عن المنتج والمنظمة ولكن تأثيره محدود في الحصول على المبيعات.

والحقيقة ينتظر مسؤول التسويق من جمهوره بصفة عامة ثلاثة أنواع من الاستجابة لرسالته تختلف باختلاف الهدف من الرسالة في حد ذاته، فقد تكون الاستجابة إدراكية (معرفية) أو حسية (نفسية) أو سلوكيَّة، بتعبير آخر: رد الفعل المرغوب فيه يمكن أن يأخذ شكل معرفة أو إحساس أو سلوك، وفي هذا الإطار هناك عدة نماذج مهمتها الجمع بين هذه الأهداف نتطرق لها فيما يلي:

	نموذج AIDA	**نموذج ترتيب المؤثرات** (التأثير المتدرج)	**نموذج الإبداع وتبني الجديد**	**نموذج الاتصال**
المستوى الفكري (المعرفة)	انتباه	الإدراك	الوعي	العرض
		المعرفة	الإدراك	الاستقبال الاستجابة
المستوى الحسي (التأثير)	الاهتمام	الميل (الرغبة)	الاهتمام	الإدراك
	رغبة	التفضيل	التقييم	الموقف (الاتجاه)
		الاقتناع	التجريب	اللاشعور (الهدف)
المستوى السلوكي (السلوك)	الفعل	الشراء	التبني	السلوك

إذا اعتمدنا نموذج ترتيب المؤثرات فنجد أنه يتبع المراحل التالية:

1. **الوعي (الإدراك):** إذا كان الجمهور المتلقي للرسالة لا يعرف المنتج المعني، فالعمل الأول الواجب القيام به هو بناء أو تشكيل الإعلان بواسطة رسائل بسيطة ومكررة ليتعرف الجمهور على المنتج، وهذا ما يتطلب وقتا كافياً.

2. **المعرفة:** يعدُّ الإعلان للمنتج وحده غير كافٍ، بل يجب أن يتحقق اهتمام، فعلى بالمنظمة ومنتجاتها وخاصة بتمييزها عن بقية المنظمات المنافسة لها.
3. **الميل:** يمكن للجمهور أن يعرف جيداً المنتج ولكن لا يلقي له بالاً ولا يبدي تجاهه موقفاً معادياً، ومن هنا فعلى المنظمة أن تزيل هذا الموقف تجاهها بأن تظهر المزايا الفعلية التي تقترحها على هذا الجمهور وتجعله يفكر بجد في تجريب منتجاتها.
4. **التفضيل:** يمكن للجمهور المتلقي إبداء إعجابه بمنتج ما دون تفضيله، وفي هذه الحالة يتمُّ التركيز على المميزات الخاصة للمنظمة وإبراز نقاط تفوقها على المنظمات المنافسة.
5. **الاقتناع:** التفضيل في حد ذاته يبقى غير كافٍ ما لم يصاحبه الاقتناع الذي يمكن أن يظهر من خلال الرغبة في معرفة المزيد حول ما تقدمه المنظمة من مزايا للمشترين وفترات تسليم المنتج والسعر المناسب وخدمات الضمان للمنتج وإبداء الرغبة في الشراء.
6. **الشراء:** أخيراً يجب أن تتحول الرغبة في الشراء بالنسبة لجزء من الجمهور على الأقل إلى الشراء الفعلي، فالهدف من الاتصال إذن هو تسهيل هذه العملية الهادفة.

رابعاً: تصميم الرسالة وإعدادها

من أهم عوامل نجاح الرسالة أن تُرسَل في الوقت المناسب إلى الجمهور المناسب باستخدام الوسيلة المناسبة، ولديها القدرة على التشويق، والفهم المشترك بين المرسل والمستقبل، والعمل على إثارة انتباه المستقبل، مع ضرورة وصول الرسالة بنفس قوتها وحرارتها التي كانت عليها لدى المرسل، وذلك بهدف تلقي رد إيجابي من الجمهور، ويجب على مسؤول التسويق إعداد الرسالة المناسبة لهذا الجمهور تتميز بالمواصفات التالية:

1. **الوضوح:** تعتبر الرسالة واضحة إذا تم استقبالها بشكل جيد ومفهوم، ورغم وضوح الرسالة فالاتصال لا يكون كاملاً إلا بعد فهم مضمون الرسالة، مما يتطلب الاهتمام والانتباه إلى مضمون الرسالة، لكن من الصعب التمكن من ذلك نظراً لعدد الرسائل الكبير وقدرة الاستماع المحدودة للأفراد.
2. **الإرادة:** وهذا عن طريق وضع قسم خاص بالاتصالات حيث تخصص له ميزانية خاصة.
3. **البساطة:** يجب أن تكون وسائل نقل المعلومات بسيطة ومتعارف عليها.

4. **السرعة** : تتناقص حاجة المرسل للرسالة مع مرور الوقت، لذلك يجب أن تصل الرسالة في أقصر وقت ممكن.
5. **نشر واسع للرسالة:** لكي تكون الرسالة مسموعة يجب أن تظهر في كل وسائل الاتصال التي بحوزة المنظمة.
6. **الواقعية:** الاتصالات لا تصنع المعجزات بل إنها تسمح بفهم جيد للمنظمة، حيث يجب اعتبار الاتصالات من الاستثمارات الثقيلة التي لا تظهر مردوديتها إلا على المدى البعيد.
7. **التكيف:** الاتصالات يجب أن تتكيف مع طبيعة ثقافة المنظمة، وفي هذا الإطار يتساءل LASWEL قبل وضع أي رسالة عن الجهة المستقبلة وكذلك عن الهدف من الرسالة، حيث أن خصوصية الرسالة لها تأثير مباشر على الطرف المستقبل الذي يجب تكييف الرسالة معه.

وفي هذا الصدد يجب على المسؤول التسويقي تحديد الإجابة الدقيقة على الأسئلة التالية:

- ماذا يجب أن أقول؟ (مضمون الرسالة).
- كيف أقوله من الناحية المنطقية؟ (هيكل الرسالة).
- كيف أقوله من الناحية التعبيرية؟ (شكل الرسالة).
- من الذي سيقول؟ (مصدر الرسالة).

وسنقوم بشرح بسيط لهذه النقاط السابقة كما يلي:

مضمون الرسالة:

يتطلب وضع رسالة ما وجود تصور مسبق للإجابة المحتملة التحقق، فقد يعتقد البعض خطأ بأن رسالة واحدة تكون كافية لمجموع السوق، لكن الحقيقة هي العكس، أي أنه يجب تكييف الرسالة مع مختلف الجماهير المعنية بها إذ يجب إيجاد الموضوع والفكرة المناسبة التي من شأنها تحفيز الجمهور على الاستجابة الإيجابية.

عادة ما يركز المختصون في الاتصال على ثلاثة محاور (إغراءات) رئيسية في تحديد مضمون الرسالة هي المحور العقلي، المحور الحسي والمحور الأدبي أو الأخلاقي (كوتلر وأرمستروذج، 2007، ص 805):

1. فالمحور العقلاني يبرز جودة المنتج وثمنه الاقتصادي، ويتمّ الاعتماد على هذا المحور أثناء التعامل مع المشترين الصناعيين الذين يُبدون حساسية مفرطة للمسائل العقلانية، إذ أن لهم دراية مسبقة بطبيعة المنتجات وخصائصها ويحاولون تأكيد صحة اختياراتهم.
2. المحور الحسي يحاول إفراز ردود فعل متعاطفة مع المنظمة من أجل إثارة عملية الشراء.
3. المحور الأدبي أو الأخلاقي يحاول التأثير على الجانب الأدبي للطرف المستقبل للرسالة، عادة ما يتمُّ استخدام هذا المحور في الحملات ذات المنفعة العامة (التضامن مع المرضى، حماية البيئة).

هيكلّ الرسالة:

لا تتوقف القدرة الإقناعيّة للرسالة على طبيعة موضوعها ولكن أيضاً على هيكلها، ولذلك جاءت العديد من الدراسات حول هذا الموضوع، وطرحت العديد من التساؤلات المتعلقة بالطريقة الأفضل في هيكلة الرسالة، ومن ضمن الأسئلة المطروحة نجد السؤال التالي: هل من المفيد وضع خلاصة واضحة لمضمون الرسالة أو على العكس ترك ذلك للمستقبل الذي يفسرها بالكيفية التي تناسبه؟

شكلّ الرسالة:

يجب أن يتناسب شكل الرسالة مع موضوعها وهيكلها، فإذا كانت الرسالة مكتوبة مثلاً فعلى المعلن اختيار عنوان الرسالة وحجم النص وشكل الصورة المرافقة ولونها، فمثلاً شكل سيئ للرسالة قد يحطم رسالة جيدة.

مصدر الرسالة:

قد يؤثر المرسل على الجمهور من خلال اختياره للرسالة، ولكن أيضاً من خلال نظرة الجمهور إليه، ولذا فإن المسؤول التسويقي يعلم جيداً أنه إذا كان مصدر الرسالة يتمتع بمصداقية لدى الجمهور فهذا من شأنه دعم فعاليَّة الرسالة.

هناك ثلاثة عوامل تحقق المصداقية لمرسل الرسالة وهي:

1. خبرة أو اختصاص مصدر الرسالة.
2. ثقة الجمهور في شخصه.
3. تمتع المرسل بشعبية ومحبة لدى الجمهور المتلقي للرسالة.

خامساً: اختيار وسائل الاتصال

بعد تحديد الجمهور المستهدف والرسالة الإعلانية على مسؤول التسويق التفكير في مختلف الوسائل أو القنوات التي يمرر من خلالها رسالته، ويمكن ترتيب هذه الوسائل إما حسب طبيعة الرسالة أو حسب شكل الاتصال أو حسب طبيعتها الشخصية أو غير الشخصية.

الترتيب باستخدام طبيعة الرسالة:

وهو الترتيب الذي يأخذ به J.A.Legrand (SILEME، 1983) حيث يميّز بين نوعين من الوسائل وهما:

1. الوسائل المباشرة (الكلّاسيكية) ومنها الوسائل الكتابية والشفهية والسمعية البصرية.
2. الوسائل غير المباشرة: وهي مناهج البحث النفسي والقيام بالتحقيقات وسبر الآراء...الخ.

الترتيب حسب شكلّ الاتصال:

يتمثل الاتصال هنا بالشكل الشفوي أو الكتابي أو السمعي البصري، ويمكن استخدام الأساليب الثلاثة معاً.

الترتيب حسب طبيعتها الشخصية أو غير الشخصية:

تقسم إلى نوعين:

وسائل الاتصال الشخصية:

تشمل الوسائل التي تسمح باللقاء الشخصي أو المباشر مع الجمهور، حيث يمكن أن تكون على شكل مقابلة أو اتصال هاتفي أو ما شابه ذلك.

وسائل الاتصالات غير الشخصية:

تتمثل في كلّ وسائل الاتصال التي توصل الرسالة دون أي اتصال شخصي مع الجمهور.

سادساً: ميزانية الاتصال

إن أحد القرارات الواجب اتخاذها بعناية شديدة هي تحديد المبلغ الإجمالي للاستثمار الاتصالي، ويعتبر الاتصال من الاستثمارات الواجب القيام بها نظراً لأن مردوده لا يتحقق إلا في الأجل المتوسط والطويل، وهناك أربع طرق لتحديد ميزانية الاتصال نعرضها كما يلي:

الطريقة القائمة على الموارد المتوفرة:

تعتمد هذه الطريقة على تخصيص ميزانية الاتصال وفقاً لما تستطيع توفيره الإدارة المالية للمنظمة من أموال، والانتقاد الموجه لهذه الطريقة هو عدم الأخذ بعين الاعتبار للعلاقة أو المجهود الاتصالي والمبيعات المحققة مما يضفي نوعاً من اللّا تأكّد بخصوص فعالية المبلغ المنفق، ويعيق أي مخطط طويل الأجل من أجل تطوير الاتصالات.

نسبة مئوية من رقم الأعمال:

العديد من المنظمات تحدد ميزانية الاتصالات من خلال حساب نسبة معينة من رقم الأعمال (2% عادة في المنظمات الأوروبية)، (SILEME، 1983)، من ميزات هذه الطريقة هو تناسب حجم الإنفاق الاتصالي مع حجم المنظمة ومداخيلها مما يرضي الإدارة المالية، لكن ومن وجهة النظر التسويقية

فالمسألة تبدو وكأنها مطروحة بشكل عكسي إذ تمّ اعتبار المبيعات هي السبب وليس كنتيجة للجهود الاتصالية، وبالتالي فهذه الطريقة لا تشجع أية محاولة لزيادة الإنفاق الاتصالي في حالة تدني حجم المبيعات، وباعتماد هذه الطريقة على الميزانية السنوية وتقديراتها لرقم الأعمال، فإنها تمنع كلَّ برنامج طويل المدى من أجل التطوير، بالإضافة إلى ما سبق فهذه الطريقة لا تحدد أي معيار منطقي في كيفية تحديد النسبة المئوية التي تخصص للاتصال.

اتباع أسلوب المنافسين:

في هذه الحالة يتمُّ اعتماد ميزانية الاتصال بحسب ما تقوم به المنظمات المنافسة، وتقوم هذه الطريقة على بعض التسويغات مثل:

1. الرشادة التي يتحلى بها القطاع الإنتاجي ككلّ.
2. تجنب كلَّ حرب تجارية بين المتنافسين على أساس ميزانية الاتصال.

في الحقيقة إن كلا التبريرين ليس لهما أي أساس منطقي فلا يمكن التأكد بأن المنافسين لهم أفضل طريقة في تحديد الميزانية.

طريقة الأهداف/الوسائل:

تفرض هذه الطريقة على مسؤول التسويق تحديد أهداف الاتصال بكلّ دقة، ومن خلال ذلك يقدِّر الوسائل الضرورية من أجل تحقيق أهدافه حيث تتشكل ميزانية الاتصال من المبالغ الإجمالية الضرورية لتوفير الوسائل التي تم اختيارها، إن حجم الإنفاق على مزيج الاتصال التسويقي وفق هذه الطريقة يتوقف على طبيعة المنتج (متميز أم لا)، وعلى مرحلته في إطار دورة حياة المنتج ، وعلى مدى صعوبة أو سهولة بيعه في السوق.

سابعاً: اختيار مزيج الاتصال التسويقي

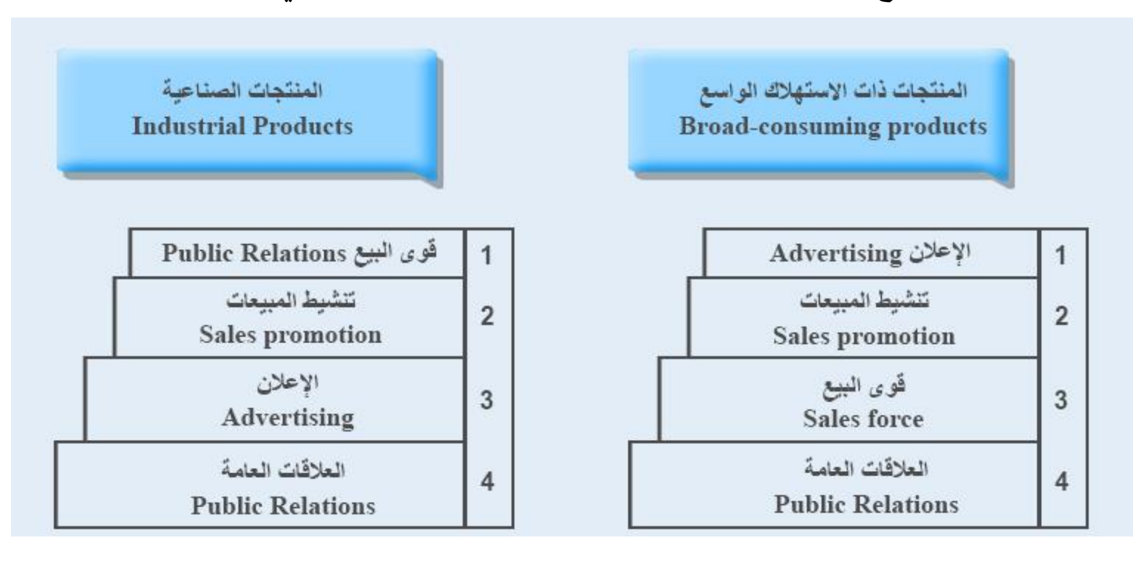
يرى (MICHAEL، 1995) أن استراتيجية الاتصالات التسويقية تمثل الاستراتيجية المتعلقة بالترويج للمنظمة والمنتج والخدمة، بينما أشار (Abrahamsson، 2004) إلى أن المنظمات Organizations تبذل جهوداً كبيرة لكي تحافظ على وجودها، وتكسب حصصاً سوقيَّة أفضل في بيئة تسويقية شديدة

المنافسة، ولتحقيق ذلك يعتبر الترويج ذا أهمية كبيرة، بل أن الترويج أصبح شرطاً أساسياً لنجاح أي منظمة مهما كانت قوة منتجاتها وملاءمتها لحاجات العملاء ورغباتهم.

وبصفة عامة يوجد خمسة عوامل تحدد عملية اختيار مزيج الاتصال التسويقي وهي:

1. **التوليفة: منتج/ السوق/:**

إن توزيع ميزانيات الاتصال التسويقي تختلف باختلاف طبيعة المنتجات، أكانت من المنتجات ذات الاستهلاك الواسع أو من المنتجات الصناعية كما يظهره الشكلّ التالي:



1، 2 .... الأهمية النسبية

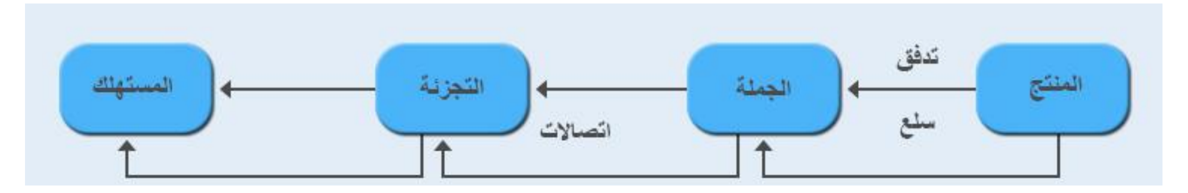
شكل يبين الأهمية النسبية لوسائل الاتصال التسويقي حسب طبيعة المنتج

شكل يوضح المنتجات ذات الاستهلاك الواسع أو المنتجات الصناعية

2. **الاستراتيجية المختارة في الاتصالات:**

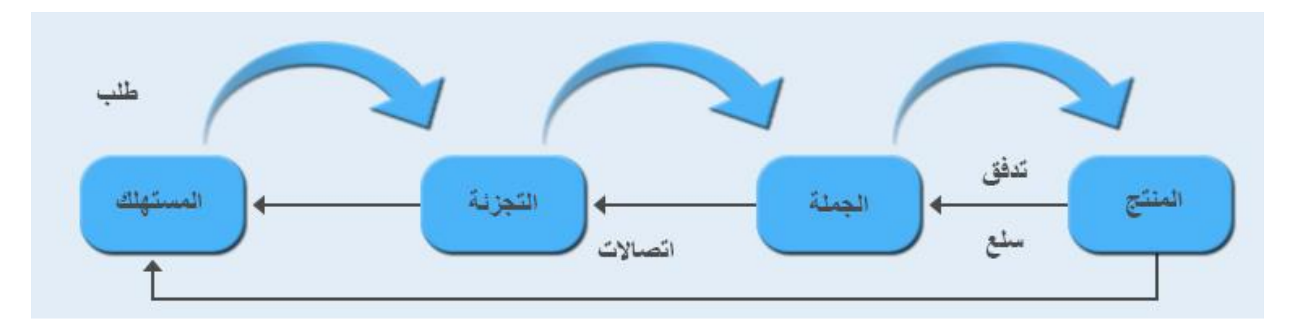
ويتمُّ الاختيار بين استراتيجية السحب والدفع:

- استراتيجية الدفع "PUSH Strategy": وتتم من خلال قنوات التوزيع، وتركِّز هذه الاستراتيجية على استخدام قوى البيع وشبكة التوزيع من أجل تنشيط فعاليَّة المبيعات، ودفع المنتج نحو العميل النهائي، والشكلّ التالي يبين استراتيجية الدفع:



كل يوضح استراتيجية الدفع

- استراتيجية السحب “PULL Strategy”: وتتم عبر قنوات الترويج، وتركِّز كثيراً على الإعلان كوسيلة تعمل على تحسين صورة المنتج وترغب العميل فيه، والشكلَّ التالي يبين استراتيجية السحب:



شكل يوضح استراتيجية السحب

3. درجة استجابة المشتري:

إن فعاليَّة وسائل الاتصال تختلف باختلاف مراحل عملية الشراء، فالإعلان والعلاقات العامة أكثر فعاليَّة من تنشيط المبيعات من أجل تطوير وتحسين سمعة المنظمة، وقوى البيع تتساوى مع الإعلان من أجل تحقيق فهم العميل للمنتج، ولكنها تأتي في الصدارة في مرحلة الإقناع، بينما في مرحلة الشراء فتكون أكثر ارتباطاً بوجود ممثل المنظمة (قوة البيع).

إذا فمن مصلحة المنظمة اقتصاد الإنفاق على قوى البيع في بداية مراحل عملية الشراء من أجل تركيزها أثناء عملية الشراء، أما بالنسبة للإعلان فله تأثير أثناء محاولة بناء صورة المنظمة وشهرتها وأثناء محاولة إفهام العميل بمزايا المنتج.

4. دورة حياة المنتج:

تختلف درجة فعاليَّة وسائل الاتصال باختلاف مراحل حياة المنتج:

- مرحلة التقديم: الهدف هو التعريف بالمنتج من خلال القيام باتصال مكثف قصده تحسين صورة المنظمة من خلال قنوات الإعلان والعلاقات العامة أساساً، كما يساهم تنشيط

المبيعات في إمكانية تجريب المنتج بينما تحاول قوى البيع ضمان التغطية الواسعة في التوزيع.

- مرحلة النمو: يتمثل الهدف في توسيع حجم السوق ومواصلة اقتحام قسم كبير من السوق، لذلك يجب الاستمرار في الإعلان وتركيز قوى البيع بقصد إقناع العملاء بدلاً من تكثيف تنشيط المبيعات.
- مرحلة النضج: الهدف هو البقاء أطول مدة ممكنة في السوق، لذلك يجب تكثيف الأنشطة المتعلقة بتنشيط المبيعات وتوسيع شبكة التوزيع بغرض مواجهة المنافسة الشديدة وتنويع استعمالات المنتج.
- مرحلة الانحدار: يوجد اتجاهان فيما يتعلق بمرحلة الانحدار:
  - الأول يعمل خلال مرحلة خروج المنتج على تخفيض ميزانية الاتصال ككلّ، حيث يقلص المبلغ المخصص للعلاقات العامة لأدنى حد، فلا يهتم الباعة بالمنتج ويكون الهدف الوحيد للإعلان هو صيانة المنتج وتمديد حياته لفترة أطول.
  - الثاني يعمل على زيادة مخصصات الترويج بهدف إطالة دورة حياة المنتج في مرحلة الانحدار.

والحقيقة النشاط الوحيد الذي يبقى منتظماً هو تنشيط المبيعات في مرحلة الانحدار.

5. الوضعية التنافسيَّة:

إن العلامات القائدة تستفيد أكثر من دعم الإعلان مقارنة بالأنشطة التنشيطية، فبالنسبة للعلامات الجديدة يتمّ التركيز على الإعلان، وبالنسبة للمنتجات التي لا تحتل مكانة مرموقة في السوق فقوة البيع وتتنشيط المبيعات تكون أكثر فعاليَّة .

ثامناً: قياس نتائج الاتصال التسويقي



بعد تطبيق خطة الاتصال، فإن على الجهاز التسويقي أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف من خلال معرفة فيما إذا تم التعرف على الرسالة أم لا، وهل تذكروها، وكم مرة شاهدوها، وما هي الأشياء المنتظرة من الرسالة، وكذلك مواقفهم السابقة والحالية تجاه المنظمة والمنتج، وفي الأخير قياس حجم المبيعات من خلال معرفة عدد المشترين، ومدى قبول المنتج الجديد، ويجب استكمال هذه المرحلة بتصحيح الأخطاء وإعادة صياغة الاستراتيجية المناسبة وفقاً لطبيعة المتغيرات الجديدة المؤثرة على القرار التسويقي.

تاسعاً: تنسيق الاتصال التسويقي

تركِّز العديد من المنظمات جهودها في الاتصال على عدد محدود من العناصر (المتغيرات)، بينما تتطلب درجة تنوع الأسواق إجابات متعددة ومتكيفة مع كل نوع على حدة، فعدد متزايد حالياً من المنظمات الرائدة في العالم تتبنى مفهوم مزيج الاتصال التسويقي المتكامل الذي يعبر عن مخطط شامل تحدد فيه الأدوار المختلفة لعناصر الاتصال ويوالف فيما بينها من أجل تحقيق التناسق والفعاليَّة.

إن مفهوم مزيج الاتصال التسويقي المتكامل يتعارض مع وضعية التصادم التي كان يقول بها بعض الإختصاصيون، فمثلاً مدير المبيعات كان يستغرب دوماً ولا يتفهم لماذا تنفق المنظمة في حملة إعلانية قد لا تستغرق 30 ثانية ما يمكن أن توظف به رجل مبيعات جديد بأجر سنة، كذلك فمسؤول قسم العلاقات العامة يعتبر دوماً أن المنظمة لم تخصص له المبلغ الكافي، لكن عند تبني مفهوم مزيج الاتصال التسويقي المتكامل يحدث العكس وذلك من خلال القيام بـ:

1. إنشاء منصب مدير الاتصال التسويقي الذي يكون مسؤولاً عن وضع الاستراتيجية اللازمة للاتصال.

2. وضع فلسفة عامة تحدد الدور والحجم النسبي لكلّ وسيلة من وسائل الاتصال المتاحة للمنظمة .

3. القيام بتحليل وقياس فعاليَّة كل الأنشطة الترويجيَّة حسب كلّ: منتج، نشاط، ومرحلة من حياة المنتج، ووالقيام بالبحوث اللازمة من أجل تطوير وتحسين فعاليَّة استقبال الرسائل المختلفة.

4. التنسيق بين مختلف أنشطة الاتصال وبرمجتها مكانياً وزمانياً.

إن التنظيم والتنسيق الدائمين بين وسائل الاتصال المختلفة يدعم صورة المنظمة ليس فقط باتجاه عملائها ولكن أيضاً داخلياً وهو ما تحققه استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل.

الخلاصة

تتحدد عملية نجاح الأنشطة التسويقية في الأسواق بقوة وفاعلية الاتصالات فيها، فالمزيج التسويقي لا يمكن نجاحه إلا من خلال وجود استراتيجية فعالة للاتصالات.

الاتصالات التسويقية عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسائل شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى طرف آخر خارجي (فرداً أو منظمة) بصورة رسمية أو غير رسمية، بهدف نقل وتبادل المعلومات والأفكار والأحاسيس عبر قنوات معينة ومتنوعة، وباستخدام لغة ورموز مختلفة للوصول إلى الأهداف المنشودة لدى الجماهير.

إذاً يحتاج المسوق أن يتفهم عمليات الاتصالات وخصائصها بتحديد العناصر المهمة فيها قبل عملية تحديد المزيج الترويجي للمنتج أو الخدمة.

ينتظر مسؤول التسويق من جمهوره بصفة عامة ثلاثة أنواع من الاستجابة لرسالته تختلف باختلاف الهدف من الرسالة في حد ذاته، فقد تكون الاستجابة إدراكية (معرفية) أو حسية (نفسية) أو سلوكيَّة.

من أهم عوامل نجاح الرسالة أن تُرسَل في الوقت المناسب إلى الجمهور المناسب باستخدام الوسيلة المناسبة.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
2. أمل عصفور، *العلاقات العامة من منظور تسويقي*، ندوة دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات المعاصرة، الإسكندرية، مصر،21-23 يوليو، 2008.
3. أوكفرنر، كارول تقنيات البيع الناجح على الانترنت، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1997.
4. باتريشا سيبولد، كتب المدير ورجل الأعمال، المنظمة العربية للإعلام العلمي (شعاع) السنة السابعة العدد الثاني، يناير (كانون الثاني)، العدد(146)، القاهرة، 1999.
5. بشير العلاق، علي ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
6. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي، عمان: مؤسسة الوراق، 2006.
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد، 2006.
8. حنا بللوز، *الدعاية والتسويق وفن التعامل مع العملاء*، دار الرضا، دمشق، 1999.
9. ذكي خليل المساعد، *التسويق في المفهوم الشامل*، دار زهران، عمان، ط2، 2001.
10. ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005.
11. سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
12. شيماء سالم، *الاتصالات التسويقية المتكاملة*، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2006.
13. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، الطبعة الأولى، الأردن 1998.
14. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 1998.
15. طاهر عطية، *أساسيات التسويق الحديث*، دار النسر الذهبي، القاهرة، 2004.

16. طلعت أسعد عبد الحميد، *التسويق الفعال*، مكتبة الشقري، القاهرة، 2000.
17. عبد الرزاق الدليمي، *العلاقات العامة في التطبيق* دار جرير، عمان، ط1، 2005.
18. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2003.
19. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
20. عبد العزيز أبو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج، عمان، ط1، 2006.
21. عبد الكريم الجبوري، *العلاقات العامة فن وإبداع*، دار البحار، دار التيسير، بيروت، ط1، 2001.
22. عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات، دار النهضة العربية، بيروت،2001.
23. عزيز لعبان، نظريات الاتصال، مطبوعات جامعية، جامعة الجزائر، 2000.
24. عصام الدين أبو علفة، الترويج، تسويق متقدم، مؤسسة حورس الدولية، 2002.
25. علي الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط1، 2006.
26. علي الخضر، سامر المصطفى، الاتصالات التسويقية، منشورات جامعة دمشق، 2013.
27. علي الخضر وآخرون، أساسيات التسويق، جامعة دمشق، 2010.
28. علي الزعبي، إدارة المبيعات (منظور تطبيقي وظيفي)، مرجع سبق ذكره، الأردن، 2009.
29. علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1969.
30. علي ربابعة، فتحي ذياب، إدارة المبيعات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 1997 م.
31. فليب كوتلر وجاري أرمستروذج، ترجمة: سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني – الرياض: دار المريخ، 2007.
32. قحطان العبدلي وبشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، جامعة الزيتونة الأردنية، دار زهران، عمان، 1994.
33. مالكوم. هـ. ب. ماكدونالد، الخطط التسويقية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1996.
34. محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.

35. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1998.
36. محمد دعبول، محمد أيوب، *مبادئ تسويق الخدمات*، دار الرضا، دمشق، ط1، 2003.
37. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية، عام 2007.
38. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، دار الثقافة، 2002.
39. محمد فادي: الاتصال (نظريات وتقنيات)، دار الهدى للنشر والتوزيع، الأردن، 1987.
40. محمد فريد الصحن، *التسويق*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
41. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997.
42. محمد فريد الصحن، مبادى التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
43. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، عمان: دار الشروق، 2004.
44. محمد ناصر، سامر المصطفى، سلوك المستهلك، جامعة دمشق، الطبعة الأولى، 2012.
45. محمد نصر مهنا، الوجيز في مناهج البحوث السياسية والإعلامية، دار وائل للنشر، مصر، 2000.
46. محمود جاسم الصميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان 2004.
47. محي الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988.
48. مصطفى محمود أبو بكر، عبد الله بن عبد الرحمن البريدي، الاتصال الفعَّال، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2007.
49. منجد عبد السلام، التسويق (مفاهيم وأساسيات)، دار أبو الوفاء للطباعة والنشر، ج1، ط1، الأردن، 2004.
50. نوروتون، بوب، سميث، مجلة التجارة عبر الانترنت، لبنان، 1997.
51. هايم، الكساندر، التسويق للمبتدئين، مكتبة جرير، الرياض، ط 1، 1998.
52. هبة النجار، الترويج، دار اليازوري للطباعة والنشر، الجزء الثالث، الأردن، 2004.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Abrahamsson، Jan- Tony، The Use of Web Sites in Integrated Marketing Communication، Master's Thesis، Lulea University، 2004.
2. Armand Dayan، Annie et loic troadec، que sais je? Promotion des Vents et PLV، 1e édition، Paris، édition Presses universitaires de France، 1989.
3. Ayerra، Raquel- and others، IMC in Advertising: "Iberostar" Case Study and Its Offline and Online Marketing Departments. Do they follow the IMC program in their advertisements? Dissertation، University of Halmstad، Sweden، 2007.
4. Boyd، Marketing Management، 3th ed، usa، 1998.
5. Burnett & Moriarty، S، Introduction to Marketing Communications: An integrated approach، London: Prentice-Hall، 1998.
6. Ch.R.Wright: Les Conceptions du Communication، mac millan ltd، Paris، 1989.
7. Chantal Ammi، Le Marketing un outil de déision face à l'incertitude، éd telcom marketing، Paris 1993.
8. Charles M. Futrell، Fundamentals of Selling، 9 Th، Mc Graw Hill Irwin، New York، 2006.
9. Charles W.L، Global Business Today، 1e.D ،Irwin Mcgraw – Hill Companies، Inc، U.S.A، 1998.
10. Claude demeure، Marketing، 2eme édition، Dalloz، Paris، 1992.
11. David Murphy، “The Power of Direct Marketing”، (The Economist، Vol. 350 ،1999)

12. Denny Hatch، Don Jackson، Tested Secrets For Direct Marketing Success، International Standard Book، U.S.A، 1998
13. Donald and Others، Advertising Compatgn Strategy، U.S.A، 1996.
14. Duncan، Tom: Integrated Marketing? It's Synergy، Advertising Age، 46(10)، 1993.
15. Eagle، Lynne- Kitchen Philip، IMC، brand communications، and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion، European Journal of Marketing، 38(5/6) 2000.
16. Ejebro، Kristoffer، Integrated Marketing Communications، Master's Thesis، Lulea University، 2007.
17. Fill، Chris، Marketing Communications. Contexts، Strategies and Applications، Prentice Hall، third edition، 2002.
18. Fitzgerald، Suzanne ،Tips for Using Advertising in Public Relations، Public Relations Quarterly، Fall، vol.46 Issue 3، 2001.
19. G. E. Belch & M. A. Belch، Advertising and promotion: An integrated Marketing communication، sixth edition (USA: The Mc Graw-hill companies، 2003.
20. G. Masterman & E. HWood، Innovative Marketing communications: strategies for the events industry (Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann، 2005.
21. G.David.H، Daryl.M، Charles H.; Sales Management، Printed In the United States of America، 1999.
22. H.Blake et T.Aroldsen: The Political Communication، 1987.

23. Holm، Olof، Integrated Marketing Communication: from tactics to strategy، corporate communications: an international journal، 11(1)، 2006.
24. Huang، Pei-Chia، An Exploratory Study of How Integrated Marketing Communications is reflected on Fortune 500 Home Pages، Master's Thesis، Texas University، 1997.
25. Ind، N. The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programmes. London: Kogan Page Ltd، 1990.
26. J ،H Adams، Langman Dictionary Of Business English، Libraire Due Liban، Beiruit، 1982 .
27. J- M. Décaudin، La Communication Marketing: Concepts ،techniques، stratégies، 3ème édition ،Paris : Economica، 2003.
28. J. Lendrevie & D. Lindon، Mercator، 5ème edition، Paris: Dalloz، 1995.
29. J. Lendrevie & D. Lindon، Mercator، 6ème edition، Paris: Dalloz، 2000.
30. Jean jaque lanbur، Marketing stratégique et opérationnelle، 5e édition، Paris، édition dunod، 2002.
31. Jones، Gerre، Public Relations for the Design Professional، Mcgraw-Hillbook، Newyork، 1980.
32. Kettler، Hertha F: Integrated Marketing communications at Dow Chemical Company، November 3، P3، 2002. www.ebsco.com.
33. Kliatchko، Jerry، Revisiting the IMC construct، International Journal of Advertising، 27(1)، 2008.

34. Kolasinski، Maciej- and others، The Strategic Role of Public Relations in Creating The Competitive Advantages of Private Higher Education in Poland: The Example of the School of Banking in Poznan، December، Higher Education in Europe، Carfax Publishing، 2003.

35. Kotler، Marketing Management Analysis، Plaming and Condrol، 3e، Prentic Hall Inc، U. S. A، 1976.

36. kotler et bernarde duboi : Marketing Management; 9eme édition ،paris ، 1992.

37. Kotler، Marketing For Profit Organization، Prentice Hall، U.S.A، 1975.

38. Kotler، Marketing Models، International Edition Asinan & Schster، Company، New Jersey، 1992.

39. Kotler، Marketing، 3E.D، U.S.A، 1996.

40. Kotler، International Marketing، U.S.A، 1996.

41. kotler، philip ; Marketing Management، new jersey ،11 eth ،2006 .

42. Kulluvaara، Camilla، Integrated Marketing Communication and Tourism، Master's Thesis، Lulea University، 2003.

43. L. K. Geller، Direct Marketing Techniques: Building your Business using DirectMail and techniques (Menlo Park: Thomson Crisp، 1998.

44. M. Vanetti & C. Bemasconi، "Chaire de Marketing: Cours Communication d'entreprise (de base)"، université de Fribourg، 24/10/2006.

45. Makey، Steve، changing vistas in public relations theory. Available at: http:/www.praxis.bond.edu.au/ prism/papers/refereed/paper 3. Pdf، 2003.

46. Maki، David، Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool، Bachelor Thesis، Lulea University، 2007.

47. Mc.Comb: Media Agenda Setting in Presidential Election، praeger، 1981.

48. Michael J Barker ، Marketing، 6 E.D، LANDAN، 1996.

49. Mosley-Matchett، J.D، Marketing Communication Strategies for Y2K Survival، American Marketing Association، 1999.

50. Peter M. Cnisnall، Stratgic Business Marketing، 3E.D، 1995.

51. PIQUET. A، Internet، Marketing et Relation Client- pour Master MGE، 2006.

52. Pope-Ruark، Rebecca، Challenging the Necessity of Organizational Community for Rhetorical Genre Use: Community and Genre in the Work of Integrated Marketing Communication Agency Writers، Business Communication Quarterly، June، 2008.

53. Ralph W. Jackson، Robertd. Hisrich، Sales and Sales Management، usa، 1996.

54. Rowley، Jennifer، Promotion and Marketing Communication in the Information Marketplace، Library Review، 47(8)، 1998.

55. Schultz، Don E- and others، an inside-out approach to integrated marketing communication، International Journal of Advertising، 27(4)، 2008.]

56. Schultz، Don E- and others، Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications، Journal of Advertising Research، March، 2004.

57. Synder، Beth، Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age، (Electronic)، Midwest Region Edition، Vol.71، page 28.USA.AvailableL: ProQuest/ABI Inform (2000، January 31).

58. Taylar W W. Meloan and Jhonl Grahah، Iternational & Glabal Marketing، HILL COMPANY، 1998، P. 229

59. W. O. Bearden & T. N. Ingram & R. W. Laforge، Marketing: principles and perspectives، Chicago: Trwin، 1995.

60. Wilbur. Schramm: The Nature of Communication between Humans، in schramm and robert; (eds) the process and effects of mass communication، 1971.

61. Yadin، Daniel، Creative Marketing Communications، Kogan، London، Third Edition، 2001.

التمارين

أجب عن الأسئلة التالية:

1. من مراحل تخطيط الاتصالات التسويقية تحديد الجمهور المستهدف، ناقشها.
2. من مراحل تخطيط الاتصالات التسويقية تحديد أهداف الاتصال التسويقي، ناقشها.
3. من مراحل تخطيط الاتصالات التسويقية تصميم الرسالة وإعدادها، ناقشها.
4. من مراحل تخطيط الاتصالات التسويقية اختيار وسائل الاتصال، ناقشها.
5. من مراحل تخطيط الاتصالات التسويقية اختيار مزيج الاتصال التسويقي، ناقشها.
6. من مراحل تخطيط الاتصالات التسويقية قياس نتائج الاتصال التسويقي، ناقشها.

اختر الإجابة الصحيحة:

1. من جمهور المنظمة:

A. حملة الأسهم

B. العاملون

C. الموزعون

D. الموردون

E. كل ما سبق صحيح

الإجابة الصحيحة: E. كل ما سبق صحيح

2. أي الاسئلة التالية يعبر عن شكل الرسالة:

A. ماذا يجب أن أقول ؟

B. كيف أقوله من الناحية المنطقية

C. كيف أقوله من الناحية التعبيرية ؟

D. من الذي سيقول ؟

الإجابة الصحيحة: C. كيف أقوله من الناحية التعبيرية

3. كل المنظمات تحدد ميزانية الاتصالات من خلال حساب نسبة معينة من رقم الأعمال:

A. صح

B. خطأ

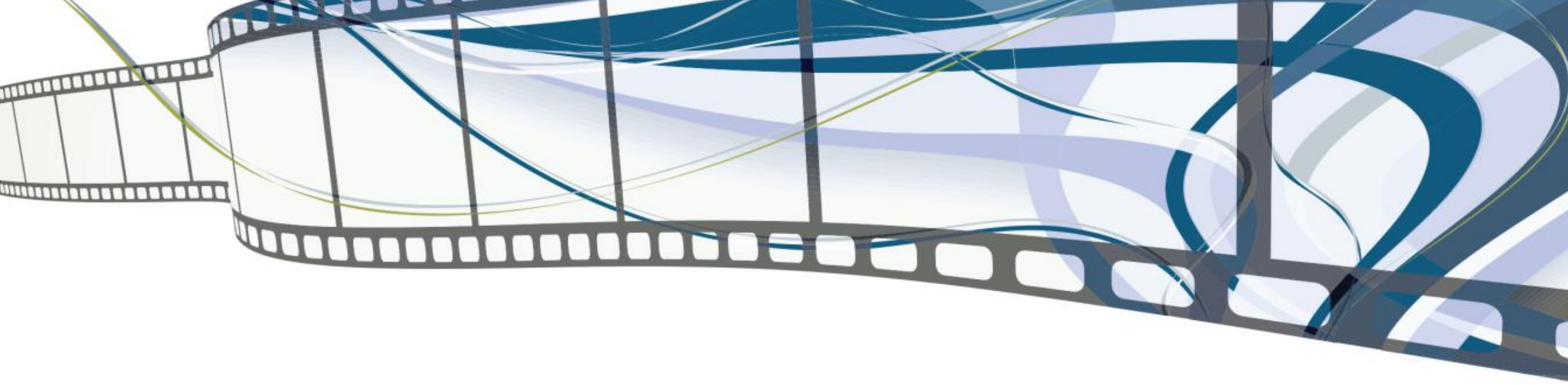
الإجابة الصحيحة: B. خطأ

4. تختلف درجة فعاليَّة وسائل الاتصال باختلاف مراحل حياة المنتج:

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A. صح



الوحدة التعليمية الثالثة

الاتصالات التسويقية المتكاملة وتخطيطها

الفصل الثالث: الاتصالات التسويقية المتكاملة وتخطيطها

أولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

ثانياً: تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة

ثالثاً: أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة

رابعاً: أسباب تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة

خامساً: أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة

سادساً: عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

سابعاً: الخصائص الرئيسة للاتصالات التسويقية المتكاملة

ثامناً: مراحل تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة

تاسعاً: المشاركون في تنفيذ برنامج الاتصالات التسويقية

عاشراً: القواعد الأساسية لنجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة

أحد عشر: فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة

اثنا عشر: معوقات الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يعرف مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة
2. يعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة
3. يحدد أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة
4. يعدد أسباب تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة
5. يحدد أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة
6. يعدد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة
7. يشرح الخصائص الرئيسة للاتصالات التسويقية المتكاملة
8. يعدد مراحل تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة
9. يعدد المشاركون في تنفيذ برنامج الاتصالات التسويقية
10. يتعرف على القواعد الأساسية لنجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة
11. يتعرف على فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة
12. يحدد معوقات الاتصالات التسويقية المتكاملة

أولاً: مقدمة



تعدُّ الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC من المفاهيم الحديثة نسبياً في التسويق، وتشير إلى التخطيط الاستراتيجي للعلاقة مع الجماهير أو الأسواق المتعددة للمنظمة، ووسائل الاتصال المختلفة، ومحتوى أو مضمون الرسائل التي تنقل من خلال وسائل الاتصال، بالإضافة إلى قياس نتائج برامج الاتصال، وقد بدأ الاهتمام بالبحث والدراسة في ماهية مفهوم الاتصالات المتكاملة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية التسعينات من القرن الماضي، من

خلال دعم جمعيات الإعلان الأمريكية، مثل الجمعية الأمريكية للوكالات الإعلانية (AAAA) والجمعية القومية للمعلنين(ANA) وهدفت هذه البحوث إلى فهم محتويات هذا المفهوم، ومسؤولياته، وأهميته بالنسبة للمنظمات والعملاء، وتعد الاتصالات التسويقية المتكاملة من أشهر العمليات التي تساعد المنظمات على بناء علاقتها مع الجماهير المختلفة.

تقوم الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC على أساس دمج عناصر الاتصالات المختلفة لتعمل بالتزامن مع بعضها البعض، وبالتنسيق مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، من أجل تعظيم تأثير الاتصالات التسويقية، وهذا يعني أن توضع جميعُ استراتيجيات الاتصال في المنظمة تحت رؤية واحدة تُطبق بتعاون جميع أقسام المنظمة ذات الصلة، وبالتالي تصبح المنظمة وحدة متماسكة تملك هدفاً عاماً واحداً مبنياً على أساس تعظيم الإدراك بين الجمهور المستهدف، والتأكد من أن الرسالة التسويقية تُوزع بشكل منسجم عبر جميع قنوات الاتصال.

ثانياً: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعادها

اهتم رجال التسويق بالترويج كنشاط تسويقي مهم في إيصال المعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع رغبات العملاء وحاجاتهم عبر طرق تسويقية متعددة، يعرفها ويدركها أغلب عدد من العملاء.

وبالطبع أي منظمة تهدف من تصنيع سلعة أو تقدم خدمات جديدة لإشباع رغبات وحاجات العملاء، فإنها تنظر إلى الترويج على أنه مفهوم للاتصالات التسويقية المتكاملة، فمثلاً إحدى الدراسات التي أجريت على 100 مدير تسويق في مائة منظمة عملاقة وناجحة تسويقياً أبدى 60% منهم توجهاً بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة سوف تصبح في السنوات القادمة من أهم العناصر المؤثرة في الاستراتيجية التسويقية، وهذا يدل على أن الاتصالات التسويقية المتكاملة أصبحت في مركز الصدارة مقارنة بباقي العناصر المتعلقة بالنشاط التسويقي.

يعدُّ الترويج Promotion الذي أصبح اليوم يستعاض عنه عادة بمصطلح الاتصال التسويقي أحد عناصر المزيج التسويقي (Camilla،2003)، ويهدف الاتصال التسويقي بشكل رئيس إلى:

1. تزويد العملاء والموردين والموزعين، وكل الأطراف ذات العلاقة بالمنظمة بكافة البيانات والمعلومات عن هذه المنظمة ومنتجاتها وسياساتها.

2. إقناعهم بالمنافع والمزايا التي تعود عليهم من جراء التعامل مع المنظمة ومنتجاتها.

وقد كانت المنظمات سابقاً تلجأ إلى الإعلان (التلفاز مثلاً أو المجلات)، وإذا احتاجت إلى دعم في هذا الموضوع تلجأ إلى وكالة إعلان معينة، ويمكن أن تساعد المنظمة نفسها هذه الوكالة عن طريق ترويج المبيعات، أو الاعتماد على رجال البيع الشخصي، المهم أن ميزانية الترويج كانت مستقلة عن ميزانية التسويق، وكانت أي وسيلة دعائيَّة جديدة، ليس من الضروري أن ترتبط بالإعلانات السابقة أو بالوسائل الدعائية الأخرى، ولكن التطورات التي حدثت في بيئة التسويق والاتصالات، كعولمة وتجزئة الأسواق، وانخفاض تأثير الإعلان في وسائل الإعلام الجماهيرية، والتغير في أنماط حياة العملاء، وظهور أنواع جديدة من القنوات الإعلانية بسبب تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بشكل خاص، والتقدم التقني الذي شهده العالم دفع طرقاً جديدة محسنة للتواصل مع السوق في سبيل مجاراة هذه التطورات، والبقاء ضمن دائرة المنافسة، وإحدى هذه الطرق هو دمج عناصر المزيج الترويجي فيما أصبح يُعرَف اليوم بالاتصالات التسويقية المتكاملة، والذي يتضمن التنسيق بين عناصر الترويج المختلفة (العلاقات العامة، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الدعاية، الانترنت، والمعارض التجارية) وعناصر المزيج التسويقي الأخرى (المُنتج، السعر، التوزيع) في سبيل تأمين مجموعة من الرسائل الموحدة، أو المتطابقة للجمهور المستهدف، بحيث تزيد هذه الرسائل المتطابقة من إدراك الجمهور المستهدف للمنظمة ولمنتجاتها، لحثهم على التصرف كما ترغب المنظمة، وذلك بهدف الحفاظ على العملاء الحاليين، والوصول إلى عملاء جدد (Ayerra، Raquel.2007).

ويمكن أن يبين الاختلاف بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة بالجدول التالي:

الاتصالات التسويقية التقليدية	الاتصالات التسويقية المتكاملة
تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة	تهدف إلى المحافظة على العلاقة مع الأطراف المقابلة
اتصالات شاملة وواسعة	اتصالات مختارة ومنتقاة
حديث أحادي الاتجاه	حوار تفاعلي متبادل
تجاوز العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال	التركيز على العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال
تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين	تسعى إلى تحقيق الاقتناع والقبول لدى الآخرين
المعلومات ترسل	المعلومة المطلوبة (تستقبل)
ممارسة الضغط في سبيل تحقيق عملية البيع	ممارسة اللطف والإقناع في تحقيق عملية البيع
التأثير على المتلقي من خلال التكرار	التأثير على المتلقي من خلال صلته الوثيق بالموضوع
التوجه نحو عقد صفقة تجارية	التوجه نحو تحقيق علاقة شراكة

جدول يوضح الاختلافات بين الاتصالات التسويقية التقليدية والمتكاملة

ثالثاً: تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة

تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة مجموعة من الاتصالات التي تجريها المنظمة بالمشترين المرتقبين بهدف تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة وتدفعهم للشراء خلال فترة معينة، من خلال التأثير على سلوكهم بمختلف الوسائل المؤثرة والممكنة بغية إشباع حاجة ورغبة العملاء وتثقيف العملاء بالمنتج، هذا ويوجد تعاريف متنوعة للاتصالات التسويقية المتكاملة، ويمكن أن نقدم عدداً من التعاريف المتعددة للاتصالات التسويقية المتكاملة في الجدول التالي:

1	الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC هي: "التخطيط الاستراتيجي للعلاقة مع جماهير المنظمة، ومضمون الرسائل، وقنوات الاتصال، ونتائج برامج الاتصال للعلامة التجارية". (Kliatchko، 2008)
2	عرف كلَّ من (Pride & ferrel) الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC على أنه "التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على العميل. (ثامر البكري)
3	الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC هي: "عملية استراتيجية تستخدم لتصميم وتطوير وتنفيذ وتقييم برامج اتصال منسقة ومقنعة وقابلة للقياس بشكل دائم مع العملاء، والجماهير المستهدفة الأخرى الخارجية، والداخليَّة ذات الصلة". (Schultz، 2008)
4	الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC هي: "عملية إدارة العلاقة مع العملاء والتي تهدف إلى بناء سمعة المنتج وعلامته التجارية، وهي عملية وظيفيَّة تتم من خلال إعداد رسائل اتصاليَّة مخططة جيداً لتؤثر على العملاء، ومجموعات الجماهير الأخرى بهدف إقامة حوار دائم معهم". (سالم شيماء، 2006)
5	قدمت (American Association of Advertising Agencies) أحد أكثر التعريفات شمولاً فعرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC على أنها: "التخطيط الاستراتيجي للاتصالات التسويقية الذي يدرك القيمة المضافة لدمج مجموعة متنوعة من عناصر الاتصال- على سبيل المثال الإعلان، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة- لتأمين رسالة واضحة ومتناسقة، ورفع تأثير الاتصال إلى الحد الأقصى". (Huang ، 1997)

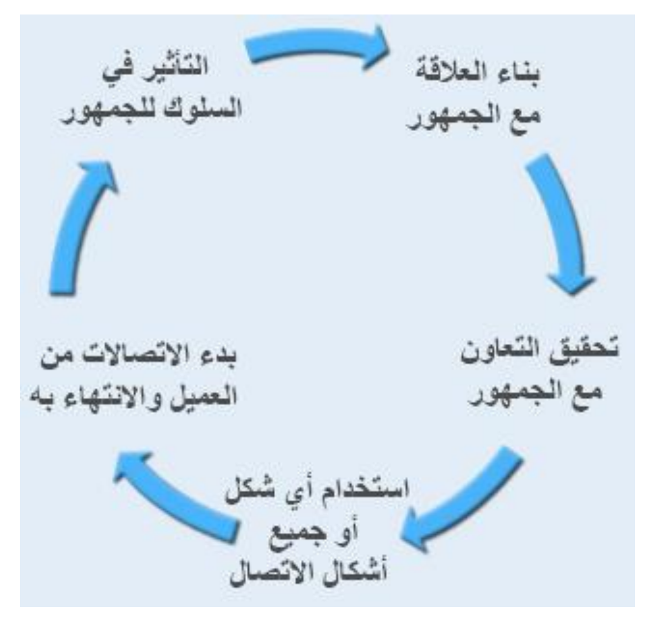
نلاحظ من التعاريف السابقة أن بعض المؤلفين يركزون على التخطيط الاستراتيجي للعلاقة مع الجماهير أو الأسواق المتعددة، والقنوات المتعددة، ومحتوى أو مضمون الرسائل التي تنقل من خلال برامج

الاتصال، بالإضافة إلى قياس نتائج برامج الاتصال، بيما يركز آخرون تعريفهم على برامج الاتصالات المنسقة والمقنعة مع الجمهور المستهدف، وذلك من وجهة نظر خارجيَّة – داخليَّة للاتصالات التسويقية المتكاملة.

أما البعض الآخر فيركِّز في تعريفه على بناء العلاقة مع الجمهور، والتأثير السلوكي، والمنظمة، وأخيراً شددت الجمعية الأمريكية لوكالة الإعلان (**American Association of Advertising Agencies**) في تعريفها على أهمية التخطيط الاستراتيجي لفروع الاتصال المتنوعة، وتعظيم تأثير الاتصال على الجمهور.

وبالنهاية يمكن أن نعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة: بأنها عبارة عن عملية تطوير وتنفيذ استراتيجية مستمرة تعتمد على إقامة علاقة تأثير (مباشر وغير مباشر) طويلة الأمد بين المنظمة ومختلف جماهيرها، وينبغي على المنظمة أن تهتم بالمضمون الذي تقدمه لجماهيرها بحيث يلبي احتياجات هذه الجماهير، وذلك باستخدام برامج ووسائل الاتصال المناسبة المقنعة والقادرة على إيصال المضمون لكلِّ فئة من فئات جماهير(الحاليين والمحتملين) المنظمة بكفاءة وفعاليَّة، بالإضافة إلى قياس نتائج برامج الاتصال لمعرفة ما تمَّ إنجازه.

يتضح من هذا التعريف أن أهم خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة تتمثل بما يلي:



1. يهدف الاتصال التسويقي المتكامل إلى التركيز على العملاء (العملاء /المستعملين)، وأن يتم تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة وفق رؤية العملاء لهذا الاتصال وليس وفق رؤية المنظمة للاتصال التسويقي المتكامل.

2. يعتمد الاتصال التسويقي المتكامل على تكامل وسائله (عناصر المزيج الاتصالي)، وذلك من خلال تقديم رسائل متوافقة ومنسجمة مع بعضها البعض وتخرج بصوت ومنظور واحد للجمهور المستهدف، مما يساعد على زيادة مصداقية وتأثير هذه الاتصالات.

3. لا يركز الاتصال التسويقي المتكامل على تكامل الوسائل والرسائل، بل يهدف لتحقيق التكامل على كافة المستويات، وخاصة على المستوى الداخلي، أي التكامل على المستوى الوظيفي بين الأقسام والإدارات المختلفة، ومشاركة جميع موظفي المنظمة في تحقيق هذا التكامل.

4. يسعى الاتصال التسويقي المتكامل إلى بناء علاقات قوية وطيبة مع الجمهور المستهدف، وبشكل أساسي مع العملاء للمحافظة على ولائهم للمنظمة ولعلامتها التجارية.

5. يهدف الاتصال التسويقي المتكامل إلى تحقيق أقصى تأثير اتصالي ممكن، حيث يعمل وفق مبدأ التعاضد (2+2=5).

إذاً يتضح بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة تشمل الاتصالات الترويجية بالإضافة لباقي الاتصالات للأنشطة التسويقية في المنظمة.

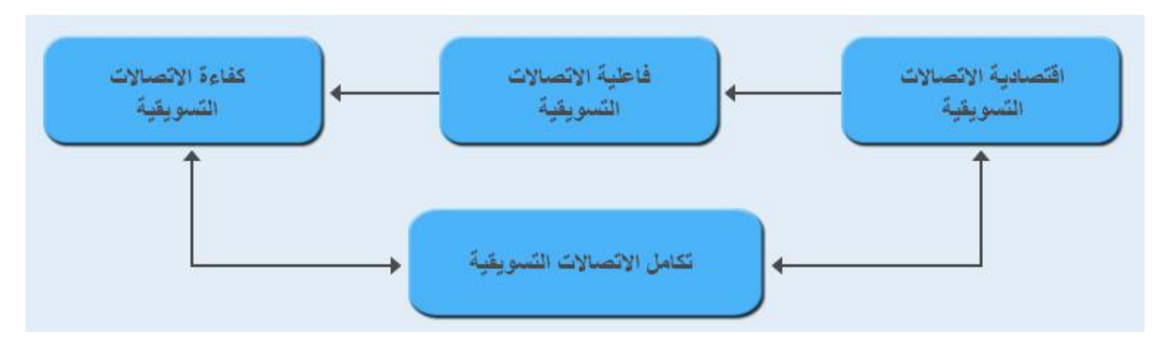
رابعاً: أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة

تعدُّ الاتصالات التسويقية المتكاملة من المفاهيم الحديثة نسبياً في التسويق، وقد ظهر هذا المفهوم في القرن الماضي، ثمَّ أخذ في التطور والتبلور حتى أصبح من المواضيع الهامة في التسويق في بدايات التسعينات من القرن الماضي، ويمكن إيضاح أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بالنقاط التالية:

1. يتطلب التسويق الحديث أكثر من تطوير منتج جيد، وتسعيره بشكل جذَّاب، وجعله في متناول الجمهور المستهدف من العملاء، لذلك تعمل المنظمات اليوم على تنويع عناصر الاتصال التي تستخدمها في استراتيجياتها التسويقية بدلاً من الاعتماد على الإعلان ضمن وسائل محددة، وبحيث يطبع هذا التنويع صورة كبيرة في مخيلة العميل عن المنظمة.

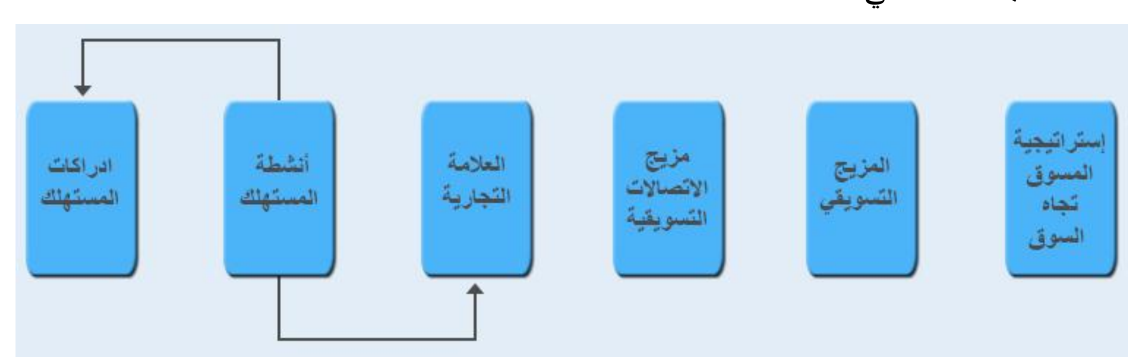
2. تطورت الأسواق في جوهرها نتيجة التقدم التقني السريع، وانفتاح الأسواق وتغير أنماط حياة العملاء، وظهور تقنيات جديدة للاتصال، مما خلق فرصاً وطرقاً جديدة لانجاز العمل بشكل سهل وسريع.
3. أصبح العملاء يعرفون معلوماتٍ أكثر عن المنظمات الموجودة في السوق والمنتجات التي تقدمها، ولديهم القدرة على تمييز الإدعاءات التسويقية الصحيحة من الخادعة، لذلك تسعى المنظمات لإقناعهم بأن منتجاتها هي الأفضل والأقل سعراً.
4. تبتكر المنظمات كلَّ يوم طرقاً جديدة للاتصال مع السوق وتطورها، لكي تضمن النجاح ضمن متغيرات البيئة التسويقية الجديدة، وفي ظلِّ الازدحام الإعلامي الكثيف، ووجود عملاء متطورون وواعون بشكل جيد.
5. يخلق كلَّ اتصال بالعلامة التجارية انطباعاً لدى العميل، عن صورة المنظمة سلباً أو إيجاباً مما يفرض ضرورة تكامل عناصر المزيج التسويقي لإيصال رسالة إعلانية متطابقة إلى العملاء.
6. تتبنى المنظمات فكرة أن الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC تقدم أكثر من فكرة تنسيق عناصر المزيج التسويقي وبرامج الاتصال، تساعد الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC المنظمات على تحديد أكثر الطرق ملاءمة وفعاليَّة للتواصل وبناء العلاقات مع عملائها، بالإضافة إلى العاملين، والموردين، والمساهمين، وغيرهم من جماهير المنظمة.
7. إن جوهر الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC للمنظمة يهدف إلى تعظيم فعاليَّة الاتصالات من خلال تنسيق أكبر لعناصر الاتصالات التسويقية مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي- للاستفادة من نقاط قوة كلَّ عنصر منها للتعويض عن نقاط الضعف في العناصر الأخرى، خاصة وأن لكلَّ عنصر من عناصر الاتصال مزايا ومحددات خاصة به على المنظمة أن تأخذها بعين الاعتبار، وتوظفها بالشكل الأمثل لكي تكون الرسالة المنقولة عبر هذا العنصر ملائمة للسوق المستهدف.

والشكل التالي يوضح نموذج لتكامل الاتصالات:



شكل يوضح نموذج لتكامل الاتصالات

8. تستفيد المنظمات من التقنيات الجديدة المتطورة التي تسمح لوسائل مثل الانترنت والمواقع الالكترونية أن تكون جزءاً من أدوات الاتصال التسويقية الخاصة بالمنظمة، فترسل المنظمة الرسائل إلى العملاء بجميع جوانب المزيج التسويقي، وليس عبر الترويج، فمثلاً يرمز السعر العالي إلى منتج عالي الجودة لدى العملاء، وهذا يفرض على المنظمة نوعيَّة معينة من طرق الاتصال، لأن العملاء سيكونون من نوعيَّة معينة، ويمكن أن نبين نموذج للاتصالات التسويقية المتكاملة بالشكل التالي:



شكل يوضح نموذج للاتصالات التسويقية المتكاملة

ويرى (Holm،2006) أنه يمكن أن يحدث تكامل الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC في مستوىً أو أكثر من المستويات التالية:

1. **المستوى الأول تكامل الأهداف بشكل عمودي:** وهذا يعني أن تتوافق أهداف عملية الاتصالات مع أهداف التسويق، والأهداف العامة للمنظمة.

المستوى الثاني التكامل الوظيفي/الأفقي:

يمثل التكامل الوظيفي أن تتوافق جميع أنشطة الاتصالات التسويقية بشكل جيد مع وظائف العمل الأخرى كالمالية والإنتاج والموارد البشريَّة.

2. **المستوى الثالث تكامل عناصر المزيج التسويقي:** يشمل ضرورة أن تتوافق القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي (المُنتج، السعر، التوزيع) مع قرارات الترويج.
3. **المستوى الرابع تكامل مزيج الاتصالات للمنظمة:** ينبغي أن تستخدم كلَّ عناصر الاتصالات لكي ترشد العميل ضمن كل مرحلة في عملية الشراء، وأن تمثل جميعها رسالة منسجمة ومتطابقة.
4. **المستوى الخامس التكامل الداخلي/الخارجي لأنشطة المنظمة:** تعني أن تعمل جميع الأقسام الداخليَّة والخارجية معاً وفق خطة واستراتيجية متفق عليها.
5. **المستوى السادس التكامل المالي للمنظمة:** يعتمد على استخدام الميزانية بالطريقة الأكثر فعاليَّة وتأثيراً لضمان تحقيق المعايير الاقتصاديَّة، خاصة وأن الاستثمار على المدى الطويل هو الأفضل للمنظمة.



شكل يوضح نموذج لتكامل المزيج الاتصالي التسويقي

يتضح مما سبق أن التكامل العمودي للأهداف والأنشطة يعد المستوى الأكثر أهمية وحيويَّة، لأنه لا يمكن صياغة هدف اتصال تسويقي مؤثر إذا لم يكن مرتبطاً مباشرة بأهداف تسويقية محددة، وبالأهداف العامة للمنظمة ذات الصلة.

خامساً: أسباب تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة



يعدُّ الاتصال من أهم العمليات التي يجب على المنظمات الاهتمام بها نظراً للدور الذي تقوم به في عملية نقل وتبادل المعلومات والأفكار والتأثير على الآخرين وجذبهم لاقتناء منتجاتها، وبخاصة أن الاتصال عملية مستمرة ومتغيرة لتدفق وانسياب المعلومات.

يتمُّ الاتصال الفعَّال عادة في المنظمات من المستويات العليا في التنظيم، وينتشر كالشعاع أو كالدم إلى كافة المستويات الأخرى، وتظهر أهمية الاتصالات بشكل خاص في المنظمات ذات الفروع المتعددة المنتشرة في أسواق كثيرة، فاكتشاف الكمبيوتر وتقدم تكنولوجيا الاتصالات أعطى الإدارة العليا مزايا كبيرة في إنجاز أعمالها، وتقديم فرص رخيصة التكاليف للناس.

واليوم تحاول المنظمات من خلال تطبيق مفهوم متكامل للاتصالات التسويقية أن تحقق تكامل وتعاون قنوات الاتصال التسويقي المتنوعة لديها بما يمكنها من توصيل رسالة واضحة مستمرة عنها وعن منتجاتها وخدماتها.



ومن أهم العوامل المؤدية للاهتمام بالمفهوم الحديث للاتصالات التسويقية ما يلي:

1. التحول في الإنفاق من الإعلان إلى مجموعة من العناصر والوسائل الترويجيَّة الأخرى.
2. الانتقال من التركيز على الوسائل العامة واسعة

الانتشار للوسائل الأكثر ارتباطاً بالعميل.

3. تمركز السلطة والإنفاق الإعلاني بيد الموزعين والوسطاء بدلاً من المنتجين والمصنعين.

4. التطور والنمو السريع لقواعد وبيانات المعلومات التسويقية وتكنولوجيا الاتصال.

ويمكن تصنيف أسباب تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC في ثلاث مجموعات:

المجموعة الأولى: الدوافع التنظيميَّة

وتشمل ما يلي:

1. اتجاه المنظمات إلى زيادة الأرباح من خلال تحسين الكفاءة، وازدياد الحاجة لمستويات أكبر من المسؤوليَّة.
2. التحول المتزايد نحو التسويق الدولي، والحاجة لتغيير بنية الهياكل التنظيمية، والاتصالات، وتأمين وحدة الاتجاه والهدف للعاملين.
3. إتاحة الفرص لاستثمار وقت الإدارة بفاعليَّة أكبر، والعمل على التطوير المتناسق للعلامة التجارية، والميزة التنافسيَّة.

المجموعة الثانية: دوافع البيئة التسويقية

وتتمثل بما يلي:

1. التضخم الكبير في تكاليف وسائل الإعلام الجماهيرية، وتشتت الجمهور ووسائل الإعلام.
2. زيادة وعي وحاجة الجمهور لكميات وأنواع أكثر من المعلومات نتيجة تطور قواعد البيانات والتحالفات، وزيادة قوة تجار التجزئة.
3. زيادة التشويش للمنظمات في السوق بسبب الكم الكبير من رسائل المنافسين، وازدياد المنافسة والتشابه الكبير بين العلامات التجارية.
4. التحول الكبير لدى المنظمات باتجاه تسويق العلاقة مع الجمهور بدلاً من تسويق المنتجات، وارتفاع مستوى الثقافة والوعي لدى الجمهور.

المجموعة الثالثة: دوافع بيئة الاتصالات

ومن أهم النقاط فيها:

1. السرعة في التقدم المعرفي والتكنولوجي (الانترنت، قواعد البيانات، تقنيات التجزئة).
2. زيادة فعاليَّة الرسالة الاتصالية من خلال تطابق وتدعيم الرسائل الأساسيَّة، وانطلاق أكثر كفاءة للعلامة التجارية وللتذكير بالرسالة.
3. وجود تطابق أكبر وتشويش أقل في صور العلامة التجارية، والحاجة لبناء سمعة العلامة التجارية ولتقديم هويَّة واضحة للمنظمة.

إذاً يتضح أن تطور وانتشار تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC يرتبط إلى حد كبير بالتقدم التقني والتكنولوجي السريع، وبسرعة انتشار العولمة وانفتاح الأسواق، بالإضافة إلى سرعة تغير أنماط حياة العملاء، وهذا يظهر الحاجة إلى تكييف أهداف واستراتيجيات الاتصالات للمنظمات بحسب بيئة التسويق الداخلية والخارجية المتغيرة.

سادساً: أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة

تقوم الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC على أساس دمج عناصر مختلف الاتصالات لتعمل بالتنسيق مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى بهدف تعظيم تأثير الاتصالات التسويقية، وهذا يعني أن توضع جميع استراتيجيات الاتصال في المنظمة تحت رؤية واستراتيجية واحدة تعمل على تعظيم الإدراك بين الجمهور المستهدف، والتأكد من أن الرسالة التسويقية تُوزع بشكل متسق عبر جميع قنوات الاتصالات.

وهذا ما أشار له (Rowley، 1998) بأنه ينبغي وضع أهداف الاتصال التسويقي بحيث تتلاءم مع الأهداف العامة لاستراتيجية التسويق، كما أن معرفة كلَّ جانب من جوانب الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC، وامتلاك المنظمة أهدافاً محددة بشكل واضح يعتبر ذا أهمية كبيرة من أجل خلق اتصال تسويقي فعَّال، وقد بين (Ejebro، 2007) أن أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة تتمثل في العناصر التالية:

1. زيادة المبيعات بالحصول على عملاء جدد لشراء المنتج، أو دفع العملاء الحاليين لزيادة مشترياتهم.
2. الحفاظ على الحصة السوقيَّة وزيادة هذه الحصة عن طريق تقوية موقع المنظمة في السوق.
3. خلق أو تحسين إدراك العلامة التجارية وصورتها في عيون العملاء عن طريق ربط العلامة التجارية بالمشاعر الطيبة للعملاء.
4. العمل على خلق المناخ المناسب للمبيعات المستقبليَّة من خلال ربط هذا الهدف بالهدف السابق، ويتضمن إقناع السوق لكي يكون لديه انطباعات جيدة عن العلامة التجارية والمنظمة، الأمر الذي يجعل عملية إطلاق المنتجات المستقبليَّة أكثر سهولة.
5. إعلام (إخبار) وتعليم السوق حول كافة التغييرات، والتي يمكن أن تكون تغييرات في المنظمة، أو القوانين، أو أي شيء آخر تريد المنظمة أن تخبر السوق عنه.
6. خلق ميزة تنافسيَّة مرتبطة بشكل نسبي إمَّا بمنتجات المنافسين، أو بمواقع (مراكز) السوق.
7. تحسين الكفاءة الترويجيَّة بالحصول على تسويق أكثر فعاليَّة بالمقارنة مع كميَّة الأموال المنفقة للتأكد من أن الاتصالات التسويقية تصل إلى الأسواق الصحيحة، وترسل الرسائل الصحيحة.

سابعاً: عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

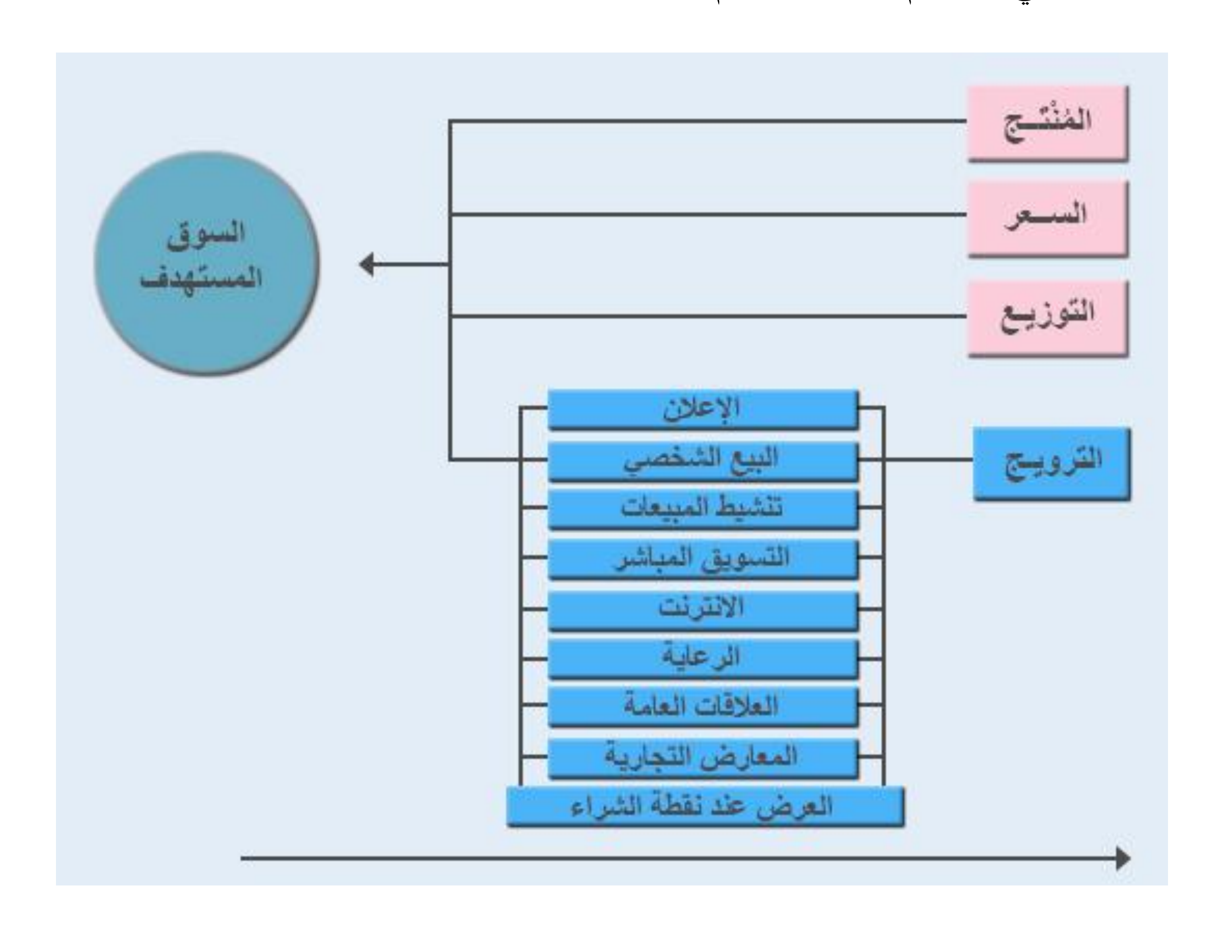
يتكون مزيج الاتصالات التسويقية من العناصر التالية: العلاقات العامة، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية، الإنترنت، بالإضافة إلى المعارض التجارية. (David، 2007، p.1) و(هايم، الكساندر، 1998) .

نقدم فيما يلي توضيحاً مختصراً لكلِّ عنصر من هذه العناصر وذلك على النحو التالي:

1. **العلاقات العامة**: تعد العلاقات العامة صلة الوصل بين المنظمة وجماهيرها، فهي تقوم بإيصال متطلبات وآراء واتجاهات الجماهير إلى المنظمة، وإيصال سياسات وأعمال المنظمة إلى الجماهير.

2. **الإعلان:** هو عبارة عن رسائل غير شخصيَّة، مخططة، وباتجاه واحد يدفع ثمنها شخص معين ومنظمة، وتنشر إلى جمهور واسع لكي تؤثر في مواقفهم وسلوكهم.
3. **البيع الشخصي:** يمثل اتصالاً باتجاهين يشرح البائع من خلاله صفات العلامة التجارية للمشتري عن طريق استخدام كلمات تعود بالفائدة على المشتري.
4. **تنشيط المبيعات:** عبارة عن عروض القيمة المضافة المصممة لتشجيع وتسريع الاستجابة خلال فترة قصيرة.
5. **التسويق المباشر:** يمثل نظام اتصال تفاعلي مغلق يستخدم سلسلة واسعة من وسائل الإعلام من أجل إرسال البيانات بهدف خلق استجابة سلوكيَّة.
6. **الرعاية:** عبارة عن أداة اتصال تسويقية مهمة تلجأ إليها المنظمة لتحقيق دعاية جيدة لنفسها ولعلاماتها التجارية داخل جمهور مستهدف معين عبر دعم نشاط غير مرتبط بشكل مباشر بعمل المنظمة الأساسي.
7. **الانترنت:** يعدُّ مصدراً هاماً للمعلومات وأداة تسويقية تسمح بالاتصال باتجاهين، وتقدم للمنظمة قاعدة اتصالات تسويقية متميزة وقويَّة.
8. **المعارض التجارية:** هي عبارة عن حدث يحضره العملاء المهتمون بصناعة معينة كما يحضره الموردون والموزعون والمستثمرون وغيرهم، تقوم المنظمة المشاركة في المعرض بإنشاء جناح خاص بها لعرض منتجاتها ولتقديم كافة المعلومات عن المنتج للعملاء، والردُّ على استفساراتهم، والاتفاق على العقود والطلبيات.
9. **العرض عن نقطة الشراء:** يتمُّ عرض المنتجات بأسلوب جذاب وفي أماكن يشاهدها العميل وتلفت انتباهه.
10. **التعبئة والتغليف:** هو فن وعلم وتقنية إغلاق وحماية المنتج بغرض التوزيع أو التخزين أو البيع أو الاستخدام، أو مجموعة من التقنيات الفنية والهندسية التي تضفي على المنتج شكلاً جمالياً (لون، شكل، حجم...) مما يزيد من قيمته ،ويكون أداة اتصال يسمح بجذب العميل والتأثير على سلوكه الشرائي، حيث يحوله من منتج حيادي إلى منتج معبر.
11. **المحادثة الشفهية.**
12. **الاعتبارات المادية المساعدة:** مثل (تصميم البناء – الديكور الداخلي – الملابس الرسمية – وسائل النقل للبضائع ......).

والشكل التالي يبين أهم عناصر المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية المتكاملة:



شكل يوضح عناصر المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية المتكاملة

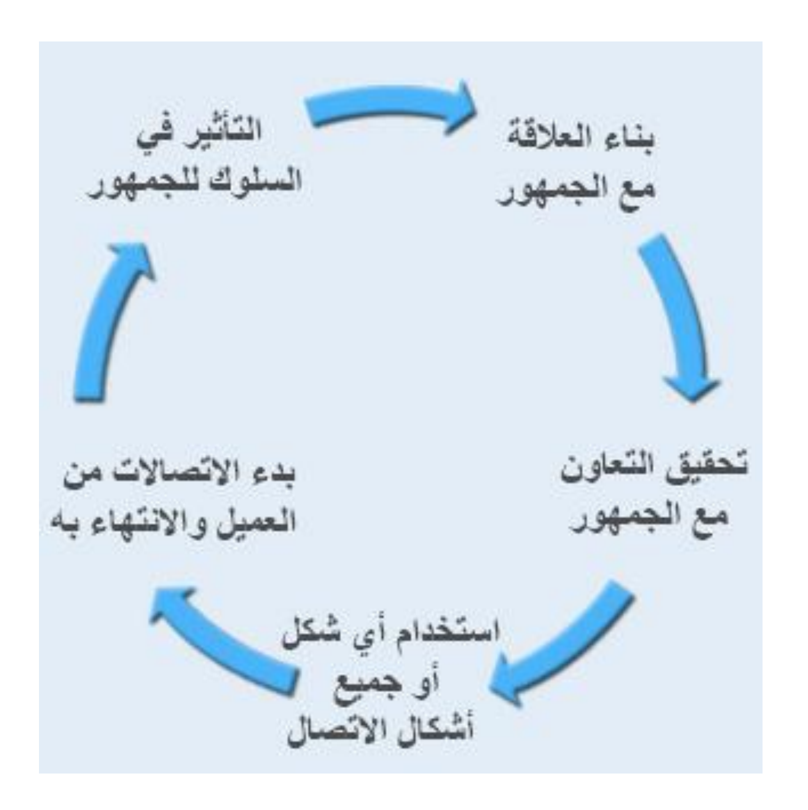
ثامناً: الخصائص الرئيسة للاتصالات التسويقية المتكاملة



تركِّز المنظمات على الاتصال المتبادل في اتجاهين مع جماهيرها، وينبغي أن تكون الاتصالات التسويقية المتكاملة عملية استراتيجية أكثر من كونها عملية تنفيذيَّة وفعالة، وحسب (Eagle، 2000) يتطلب التنفيذ الفعَّال للاتصالات التسويقية المتكاملة سيطرة قوية وتنسيق برامج الاتصالات التسويقية من أجل بناء

علاقات طيبة طويلة الأمد مع جماهيرها من العملاء والاعتناء برغباتهم بشكل خاص، إضافة إلى الجماهير الأخرى للمنظمة من موردين وموزعين.

وتتمثل الخصائص الرئيسة للاتصالات التسويقية المتكاملة بالنقاط المبينة في الشكل التالي:



شكل يوضح الخصائص الرئيسة للاتصالات التسويقية المتكاملة

1. إن الهدف من الاتصالات التسويقية المتكاملة هو أن تؤثر في سلوك الجمهور المستهدف وتغيير اتجاهاته وبما يحقق استجابة سلوكيَّة.

2. تبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة من العميل عندما تقرر المنظمة أكثر الأساليب ملاءمة للاتصال به، عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصالات التسويقية المطلوبة (الرسالة/ الوسيلة/ المضمون).

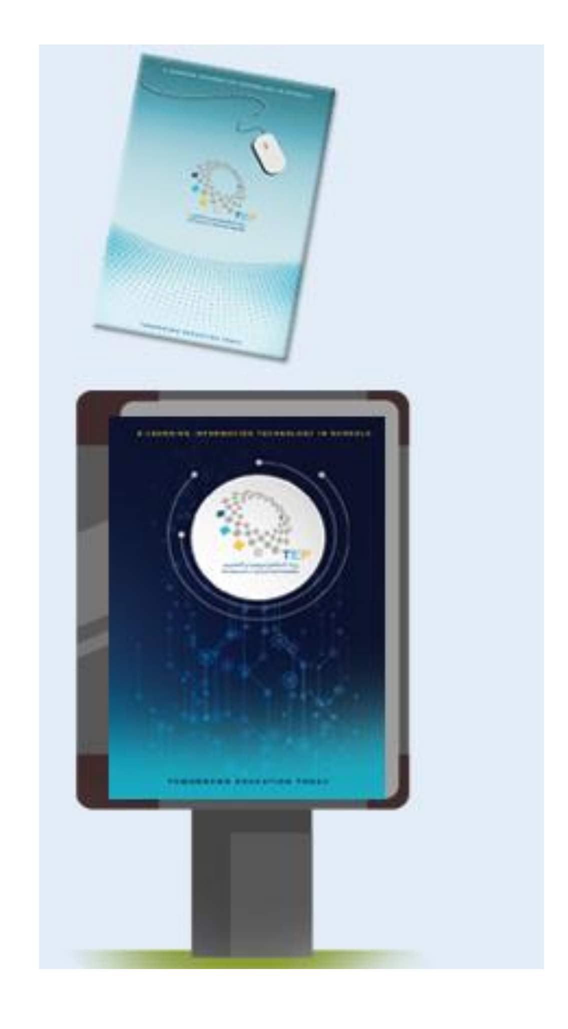
3. تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة جميع عناصر الاتصال لإيصال الرسائل إلى جماهيرها وخصوصاً جمهور العملاء.

4. تحتاج الاتصالات التسويقية الناجحة إلى بناء علاقة طيبة وفعالة بين المنظمة وجماهيرها، بالعمل على تطوير قدرات المنظمة في البحث عن العميل المناسب، الرسائل المناسبة، بالوقت المناسب، وبالمكان المناسب.

إذاً الرسالة يجب أن تكون متوافقة مع التطور الحاصل في المنتج، واختلافه عن غيره من المنتجات البديلة أو المشابهة، ويبين (بللوز، 1999) أن على المنظمة أن تركِّز على مجموعة من العناصر لكي يكون لرسالتها أكبر تأثير على العملاء وتشمل ما يلي:

1. وصف المنافع للمنتجات: ينبغي أن تخبر المنظمة العملاء في رسالتها، عن الفوائد الرئيسة التي يمكن أن يحصلوا عليها من منتجاتها.
2. وصف الميزات للمنتجات: ينبغي أن تخبر المنظمة العملاء عن قائمة الميزات الرئيسة في منتجاتها.
3. وصف استعمالات بديلة للمنتج: حتى تجذب المنظمة عملاء أكثر، ينبغي عليها أن تدع العملاء يعرفون استعمالاتٍ عديدةً لمنتجاتها.
4. المقارنة مع المنافسين: ينبغي أن تقنع المنظمة العملاء بأن منتجاتها أفضل من منتجات المنافسين بشكل نسبي، أي تحتاج إلى أن تركِّز على نقاط التفوق لديها.
5. تحديد ميزات في السعر: ينبغي على المنظمة أن توضح للعملاء اقتصاديَّة سعر منتجاتها، وأن تربط ميزات منتجاتها مع هذا السعر.
6. عرض ميزات خاصة بالمنتجات: ينبغي على المنظمة عرض ميزات خاصة (ملحقات بيع، أسعار خاصة،... الخ) لتجذب عدداً أكبر من العملاء.
7. إمكانيَّة التجربة للمنتج: ينبغي على المنظمة أن تسمح لعملائها بتجربة منتجاتها _ إذا كان هذا ممكناً_ كي تشجعهم على إزالة الشكوك لديهم.
8. إيضاح مواقع الشراء للمنتج: ينبغي على المنظمة أن تعرف العملاء بمواقع شراء منتجاتها (موقع، اسم، فاكس، عنوان بريد الكتروني).

ويمكن إيضاح أهم محتويات برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة بما يلي:



1. إعلانات تعاونية مع جهات أخرى.
2. (Logo) المنظمة.
3. البيع الشخصي.
4. اسم المنظمة وعلاماتها التجارية.
5. مواصفات السوق المستهدف (العميل).
6. بطاقات الأسماء.
7. مواصفات السوق المستهدف (Business).
8. ترويسة المطبوعات للمنظمة.
9. حوافز القوة البيعية.
10. الأكياس الورقية أو البلاستيكية.
11. الرسائل الداخلية.
12. ورق تنظيف.
13. صحف أو مجلات المنظمة.
14. كوبونات.
15. التقارير السنوية.

16. هدايا ترويجية (أقلام، أكواب..).

17. كلمات المسؤولين في المنظمة.

18. تصميم منصات عرض للمعارض.

19. التقارير الصحفية.

20. الإعلانات بمختلف طرقها.

21. برامج الرعاية.

22. الرقم المجاني 800.

23. موقع الانترنت.

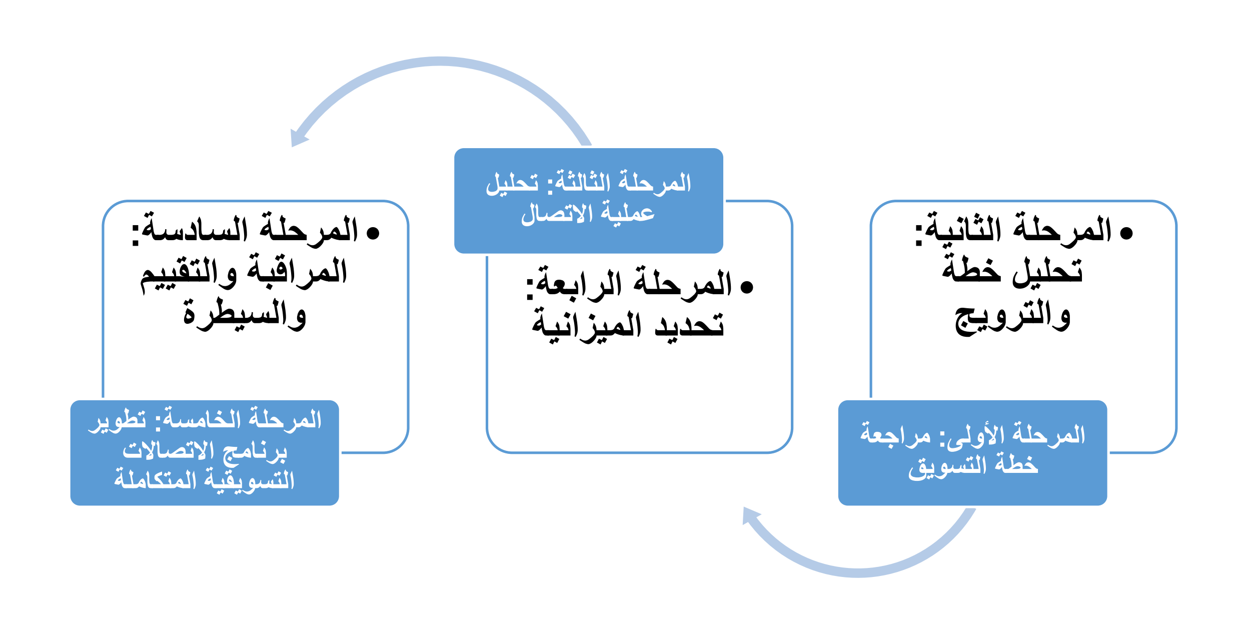
24. معلومات المنظمة (Database).

تاسعاً: مراحل تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة

يشهد العالم الآن تغيرات جذرية، سريعة ومتتابعة، حيث أصبحت السمة الغالبة لبيئة العمل المحيطة بنا هي التغير الديناميكي السريع، بالإضافة إلى تميز هذا التغير بالتقدم التكنولوجي واحتوائه على الكثير من المتناقضات، ويلهث الجميع في محاولة للحاق بالتقدم التكنولوجي وما تبعه من تقدم في وسائل الاتصال والحاسبات الآلية.

وقد بين (Mosley، 1999) إلى أن التخطيط الاستراتيجي للاتصالات يعدُّ من العناصر الرئيسة في الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC، ويلعب دوراً مهماً في تنفيذ وتطوير برنامج الاتصال الفعَّال، فتحتاج خطة الاتصال أن تخاطب الاهتمامات المختلفة لكلَّ شريحة من شرائح الجماهير المستهدفة، وبالتالي ينتج عن تخطيط الاتصالات التسويقية رسالة منسجمة وملائمة تواجه مختلف الحاجات المتنوعة لكلَّ شريحة من الجماهير.

والواقع تتوقف عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC على الفهم العميق للجمهور المستهدف، وأخذ آرائه في الحسبان عند تحليل القضايا المتعلقة بالعلامة التجارية، وبيئتها التنافسيَّة، ويمكن الاعتماد على أداة هامة من أجل فهم الجمهور المستهدف بشكل عميق ألا وهي تطوير واستخدام قواعد بيانات تحتوي على المعلومات الديموغرافيَّة، والبيانات التجارية للجمهور المستهدف، وهذا الأمر يسمح للمنظمة بأن تركِّز على حاجات ورغبات وتطلعات العملاء بشكل أفضل على المدى الطويل، ويمكن تصنيف مراحل تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC في الآتي:

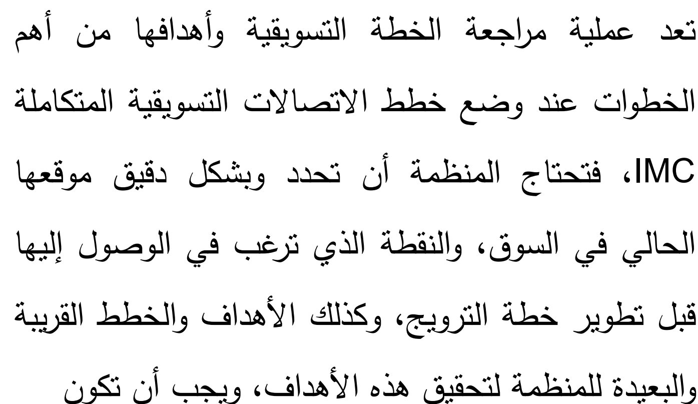


شكل يوضح مراحل تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة

المرحلة الأولى: مراجعة خطة التسويق



تعد عملية مراجعة الخطة التسويقية وأهدافها من أهم الخطوات عند وضع خطط الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC، فتحتاج المنظمة أن تحدد وبشكل دقيق موقعها الحالي في السوق، والنقطة الذي ترغب في الوصول إليها قبل تطوير خطة الترويج، وكذلك الأهداف والخطط القريبة والبعيدة للمنظمة لتحقيق هذه الأهداف، ويجب أن تكون



كافة هذه المعلومات ضمن خطة التسويق على شكل وثيقة مكتوبة تصف الاستراتيجية وبرامج التسويق المعدة من المنظمة.

تعد الخطة الترويجيَّة عنصراً مكملاً لاستراتيجية التسويق بالنسبة لأغلب المنظمات، مما يتطلب من العاملين في قسم الترويج أن يعرفوا أدق تفاصيل الخطة التسويقية وظروفها، ليتمكنوا من تحديد أهمية كلَّ عنصر من عناصر المزيج الترويجي ودوره لكي تكون الخطة الترويجيَّة مكملة وداعمة لنجاح الخطة التسويقية للمنظمة.

المرحلة الثانية: تحليل خطة الترويج

بناءً على خطة التسويق الشاملة للمنظمة، يتمّ وضع خطة وبرنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة كخطوة ثانية، وهذا البرنامج يركز على العوامل ذات التأثير الفعَّال على الاستراتيجية الترويجيَّة، ويتضمن تحليل البرنامج الترويجي عنصرين هامين هما: التحليل الداخلي والتحليل الخارجي.

التحليل الداخلي:

يعتمد التحليل الداخلي على تقييم العناصر الداخليَّة كالمنتجات من سلع وخدمات التي تقدمها المنظمة، وكذلك تقييم صورة وسمعة المنظمة بشكل عام، فالسبب الرئيسي للاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية، حيث أن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات والعملاء وتستقطب نوعية جيدة من الموظفين.

كما يقيم التحليل الداخلي مدى قابلية المنظمة على تطبيق برنامج ترويجي ناجح لها في الأسواق، وينبغي على المنظمة في هذه المرحلة تحليل فشل ونجاح البرامج السابقة التي نفذتها حتى تصل إلى قرار مهم يتعلق بفوائد ومساوئ تطبيق البرامج الترويجيَّة من قبل قسم الترويج نفسه، أو الاستعانة بمساعدة خارجيَّة.

فمثلاً إذا أشار التحليل الداخلي إلى أن المنظمة ليست قادرة على تصميم أو تطبيق أو إدارة بعض جوانب البرنامج الترويجي، ففي هذه الحالة سيكون من الحكمة البحث عن وكالة إعلانات مناسبة، وإذا

كانت المنظمة قد استخدمت مسبقاً إحدى الوكالات، فالتحليل الداخلي سيركز على مدى النجاح الذي أحرزته هذه الوكالة سابقاً، وهناك نقطة أخرى مهمة ينبغي أن يركز عليها التحليل الداخلي وهي تحديد صورة وسمعة المنظمة، فالمنظمة ذات السمعة الجيدة في السوق لا تحتاج إلى التركيز الكبير على بناء صورتها الجيدة عند ترويج منتجاتها، أمَّا المنظمة التي تعاني من سوء سمعتها، فتحتاج أولاً ضمن البرنامج الترويجي إلى بناء وتصحيح صورتها قبل أن تعرض مزايا منتجاتها.

فالعمل السيئ ينتج عنه صورة سلبية من حيث البعد الاجتماعي (الصورة الذهنية المدركة) كما هو الحال لدى منظمات تصنيع السجائر، فعلى سبيل المثال تقوم منظمة Philip Morris بمجموعة من المبادرات لتحسين صورتها الذهنية ومنها وقف المشاهد التلفزيونية القاسية والتي تصور المنظمة بصورة مؤذية، وتحارب سلبية الصورة الذهنية المدركة أو المتوطنة في عقول الناس.

ويركز التحليل الداخلي أيضاً على مزايا ومساوئ المنتجات، وهذه المعلومات تعتبر أساسيَّة لتحديد رسالة الترويج التي ستطلق إلى الجمهور بعد ذلك.

التحليل الخارجي:

يعتمد التحليل الخارجي على مرونة المنظمة وقدرتها على متابعة المتغيرات عن طريق تحليل المعلومات وتوقع التغيرات.

فالتحليل الخارجي يركز على عناصر عديدة مثل خصائص العملاء، وقطاعات السوق للمنظمة، وتحليل استراتيجيات المنافسين، كما ينبغي التركيز على العملاء وعاداتهم التسويقية وطرق اتخاذهم للقرار ومواقف العملاء من المنظمة، كما ينبغي الانتباه إلى عنصر أساسي في التحليل الخارجي وهو تقييم قطاعات السوق المختلفة وتقييم أساليب المنافسين الترويجيَّة ونقاط ضعفهم وقوتهم والميزانيات المخصصة لأغراض الترويج.

فمثلاً قي تايوان، توصلت لدراسة إلى إن الروابط المالية والهيكلِّية تؤثر بشكل ايجابي على العملاء وتصوراتهم، كما أن هذه التصورات تؤثر أيضاً على ولاء العملاء

المرحلة الثالثة: تحليل عملية الاتصال

تعد عملية الاتصال بالجمهور عملية أساسية يتعرف من خلالها الجمهور على المنظمة وسياساتها ومنتجاتها في الأسواق المستهدفة، وبالتالي تؤثر الاتصالات التسويقية على اتجاهات العملاء وسلوكهم بما يحقق أهدافها ومصالحها، وعلى العكس فالاتصال يساعد المنظمة على معرفة حاجات ورغبات الجمهور مما يساهم في وضع ورسم السياسات وتقديم المنتجات التي تحظى بقبول الجمهور.

وبذلك يعدُّ الاتصال من العوامل الأساسية التي تضمن لطرفي الاتصال تفهم وجهات نظر بعضهما للعمل على تحقيق الرغبات والحاجات.

وبالتالي تتضمن هذه المرحلة:

1. دراسة طرق الاتصال المتعددة (دعاية مطبوعة، تلفزيون، انترنت أو غيرها من أدوات الاتصال).
2. دراسة تكلفة كلَّ أداة اتصال ممكنة، وذلك وفق الهدف من الاتصال في هذه المرحلة، لذلك تعمل المنظمة في هذه المرحلة على اختبار إمكانيَّة الاتصال بشكل فعَّال مع السوق المستهدف.
3. معرفة ردود فعل العملاء من خلال تفاعلهم وتجاوبهم مع طرق وأساليب الاتصال المتبعة.
4. تحديد مجال قرار الاتصال ونوعه فيما يتعلق باستخدام المصادر والطرق المتنوعة المتبعة لهذا الاتصال.
5. دراسة الرسائل التسويقية التي يجب نقلها إلى العملاء بما يتناسب مع طبيعة المنتجات.

المرحلة الرابعة: تحديد الميزانية

تعد عملية تحديد الميزانية الأساس في انطلاق قرار الاتصال نحو التنفيذ في السوق، لذلك بعد أن يتمُّوضع أهداف الاتصال يتجه الانتباه فوراً إلى الميزانية التي تحدد مقدار الإنفاق على هذا الاتصال، ويظهر هنا سؤالان مهمان هما:

1. ما هي الميزانية المحددة للاتصال؟

2. كيف سيتمُّ إنفاقها؟

حدد (فريد الصحن، 2005) الطرق العامة التالية من أجل احتساب وتقدير الميزانية وهي:

1. نسبة مئويَّة من المبيعات: يمكن تحديد ميزانية الاتصالات التسويقية على أساس نسبة مئويَّة من مبيعات العام الماضي، أو نسبة من المبيعات المقدرة للعام القادم، أو نسبة معينة من الطريقتين.
2. وضع المنافسين: تحدد بعض المنظمات ميزانية أنشطة الاتصالات التسويقية بناءً على المؤشرات المالية التي يستخدمها المنافسون لكي تكون على مستوى متكافئ مع المنافسين.
3. مقدار ما تستطيع المنظمة تقديمه: تقوم بعض المنظمات بتخصيص ميزانية الاتصالات التسويقية على قدر الأموال المتاحة لديها.
4. وفق الهدف– الوظيفة: تقوم المنظمة وفق هذا الأسلوب، بتحديد مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وبالتالي تتحدد المهام المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف، ويتبع ذلك تقدير مقدار الأموال المطلوبة لأداء هذه المهام، ويتمُّ تجميع هذه التقديرات حتى نصل إلى المبالغ المطلوب إنفاقها والتي يمكن من خلالها تحقق هذه الأهداف.

أمَّا كيف سيتمُّ إنفاقها، فعادة ما يتمُّ البدء بطرق الاتصال ذات الفعاليَّة السريعة، لتحقيق الأهداف السريعة لمزيج الاتصالات التسويقية قبل الوصول إلى الأهداف بعيدة المدى.

المرحلة الخامسة: تطوير برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة

يعدُّ وضع وتطوير برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC من أكثر الخطوات أهمية وتفصيلاً بين كلَّ مراحل عملية وضع برنامج الاتصال لأن لكلَّ عنصر من عناصر الاتصال المتكاملة IMC مزاياه ومنافعه وحدوده.



كما أن القرارات تنطلق في هذه المرحلة من عملية التصميم لكلَّ عنصر من عناصر مزيج الاتصالات حسب أهميته ودوره، ويتم التنسيق بين هذه العناصر مع بعضها البعض، خاصة وأن لكلَّ عنصر أهدافه

واستراتيجيته وميزانيته المحددة، وهذه المرحلة تهدف إلى وضع استراتيجية كلية لهذه العناصر بما يمكن المنظمة من المرونة في عملية التغيير الديناميكي في أي مرحلة من المراحل.

فمثلاً إذا أخذنا الاعلان نرى أن له أهدافاً وميزانية خاصة، وتتميز دراسة الاعلان عن باقي عناصر المزيج الترويجي بضرورة دراسة أبعاد الرسالة المنقولة، ودور الوسيلة التي ستنقل الرسالة عن طريقها للجمهور المستهدف.

المرحلة السادسة: المراقبة والتقييم والتحكم



تحتاج المنظمات في عملية تخطيط الاتصالات التسويقية أن تراقب وتقيم وتتحكم في برنامج الاتصال لكي تستطيع أن تقرر كيف ستلبي حاجات العملاء، وتحقق أهدافها، لأن المنظمات تحتاج أن تعرف في كلّ وقت ما إذا كان مزيج الاتصال التسويقي يحقق الهدف المحدد له، وبما يساهم في نجاح المزيج التسويقي للمنظمات.

يتطلب هذا من المنظمات مراقبة وضع المبيعات عند كلّ تغيير لمعرفة وقياس مدى النجاح أو الفشل في تطبيق مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، كما تساهم عملية المراقبة في الاستفادة من الخبرات الماضيَّة والأخطاء السابقة للمنظمة لتفاديها عند وضع وتطبيق مزيج الاتصالات التسويقية في المستقبل، خاصة وأن المعلومات المرتدة تتيح للمنظمة التعرف على مدى فعاليَّة الاستراتيجية الاتصالية لتقوم بانجاز التعديلات المناسبة خلال فترة قصيرة جداً.

عاشراً: المشاركون في الاتصالات التسويقية المتكاملة

تتطلب عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC مشاركة الكثير من الأطراف المهمة والفاعلة فيها ومنها: المنظمة، وكالات الإعلان المتخصصَّة، المنظمات أو الهيئات الإعلانية، منظمات الاتصالات المتخصصة، التنظيمات الاختصاصيَّة الملازمة والداعمة لعملية الاتصالات.

والواقع يوجد دور وأهمية لكلّ طرف من الأطراف في جزء من العمليَّة الاتصالية، وفق ما يلي:

المنظمة:

تعد المنظمة المشارك الرئيس والأساس في عملية الاتصالات فهي تعد صاحبة الملكية للمنتجات التي سيتمُّ تسويقها وبيعها، وبالتالي هي التي تمول العملية كلَّها، كما أن المنظمة هي التي تضع وتطور برامج التسويق، وبالتالي تملك القرار النهائي بخصوص اعتماد البرنامج الترويجي الذي سيتمُّ تطبيقه.

ويمكن الإشارة إلى أهم المنظمات التي تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة بما يلي:

1. المنظمات الصغيرة .
2. المنظمات المسوقة للخدمات.
3. منظمات الأعمال المتعاملة مع العميل (B2B).
4. المنظمات التي تخصص موازنة مالية للاتصالات التسويقية.
5. المنظمات المستحوذة على حصة سوقية أكبر.

وكالات الإعلان:

تنفذ الحملة الإعلانية في المنظمات ضمن قسم الإعلان الخاص بها في أغلب الأحيان، أو تعتمد على وكالة إعلان خاصة تتولى عملية الإعلان عن منتجاتها من خلالها، وهذا الأمر يعتمد على حجم المنظمة المالكة للمنتجات المراد الإعلان عنها.

ولابد من الإشارة إلى أن المنظمات تستخدم عدة وكالات إعلان في وقت واحد لتغطيَّة حملتها الإعلانية لمنتجاتها، وقد تأخذ بعض وكالات الإعلان دور الشريك مع المنظمة الأم بغية تطوير برامجها التسويقية والترويجيَّة.

المنظمات أو الهيئات الإعلانية:

وتشمل المجلات المتخصصَّة أو الإذاعات الإعلامية أو الصحف اليومية والأسبوعية وغيرها من المنظمات التي يتمُّ من خلالها تقديم الإعلانات المطبوعة والمرئية والمسموعة، وتحتاج هذه المنظمات لتؤدي دورها الإعلاني بشكل فعَّال أن تسوق نفسها بالدرجة الأولى لتستطيع تقديم إعلانات للمنظمات، خاصة وأن الإذاعات اليوم تتنافس على البرامج التي من خلالها يتمُّ جذب المشاهدين.

كما أن المجلات تتسابق في أسلوب عرض مضمونها بأبهى صورة لجذب القرَّاء، وذلك بما يساهم في تحقيق الإعلانات الموجودة فيها إلى أهدافها المحددة.

منظمات الاتصال المتخصصَّة:

تمثل المنظمات المتخصصَّة بأنواع محددة من الاتصالات التسويقية مثل المنظمات المتخصصَّة بالعلاقات العامة، أو المنظمات المتخصصَّة بالتسويق المباشر وغيرها.

تعمل هذه المنظمات المتخصصَّة على تزويد المنظمات المعنيَّة بخبراتها ومهاراتها في مجالاتها التخصصيَّة بحسب حجم المنظمة، ونوعية المنتجات التي تسوقها وقدراتها التكنولوجية والمالية وغيرها من العوامل المتعلقة بالمنظمة.

فمثلاً تقدم المنظمات المتخصصة كادراً للاتصال المباشر من أجل توزيع نماذج واستبانات أو لإجراء مقابلات خاصة على صعيد واسع للمنظمات، وقد تنفذ بعض هذه المنظمات المتخصصَّة في مجال الانترنت والمواقع الدعائيَّة الالكترونية الخاصة بالمنظمات.

التنظيمات الاختصاصيَّة الملازمة والداعمة:

تقدم المنظمات الاختصاصيَّة الملازمة والداعمة أو الأفراد أعمالاً تخصصيَّة ضمن عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهم الذين ينفذون الأعمال الترويجيَّة التي تصمم من قبل فئات أخرى، مثل تنفيذ الإعلانات الطرقيَّة أو المطبوعات والبرشورات وغيرها.

احد عشر: القواعد الأساسيَّة لنجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة

يرى (فريد النجار، 1997) أن التقدم التكنولوجي للاتصالات والمعلومات جعل العالم عبارة عن كوكب واحد يجب التعامل معه باعتباره منظومة واحدة.

بينما نوه (دراكر، 1995) إلى أن المنظومة العالمية تتجه اليوم نحو كثافة المعرفة بدلاً من كثافة العمل والمواد الخام.

أما (عادل حسن) فأشار إلى أن الاتصال هو العامل الذي يربط المجتمع بعضه ببعض، إما بالكلمة أو بالنغم أو بالرمز أو بالصورة أو بها جميعاً.

بينما ركز (MILLER ALEX، 1998) على أن فعالية القيادة تعتمد على نجاح فعالية الاتصالات، وهذه الفعالية للاتصالات تبدأ من الاستماع للآخرين، إضافة إلى أهمية فهم المؤثرات الأخرى.

ويوجد العديد من القواعد الأساسيَّة التي ينبغي مراعاتها عند استخدام برنامج الاتصال التسويقي، للتأكد من قدرة عناصر الاتصال على التكامل فيما بينها داخل برنامج مزيج الاتصال التسويقي، وقد بينت (شيماء سالم، 2006) مجموعة من القواعد اللازمة لنجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي:

1. وجود دعم كافي من الإدارة العليا لاستخدام برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC، خاصة وأن الاتصال الفعَّال يتطلب من الإدارة أن تسمع وجهات نظر العاملين في فروعها الخارجية والأخذ بها عندما تكون مفيدة في مختلف المواقع الوظيفية، والتأكد من فهم الإدارة لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC وأهميته وفوائده بما يحقق استراتيجية وأهداف المنظمة ورسالتها.
2. ضرورة تكامل المستويات المختلفة لإدارات المنظمة بوضع مبدأ التكامل كألوية في اجتماعاتها الدوريَّة، والتأكد من أن كافة المديرين على فهم ووعي تام بأهمية تكامل رسائل الاتصالات المختلفة الصادرة عن المنظمة فيما يتعلق بالمنتج أو بأداء المنظمة، وذلك باستخدام الأدوات الاتصاليَّة والتسويقية المختلفة، وهذا يتطلب تخطيط الاتصالات الداخلية بدقة باعتبارها أساس نظام الاتصالات التسويقية الفعالة والناجحة.

3. العمل الدائم على وضع العميل في مرتبة الاهتمام الأول والانطلاق بفكر المنظمة باتجاه تلبية احتياجات ورغبات العميل، وكسب رضاه وولائه، كما تحتاج المنظمة إلى إقامة علاقة طيبة بين العميل المنظمة وخاصة منتجاتها وعلاماتها التجارية، بالإضافة إلى استخدام الأدوات الاتصالية الملائمة التي تمكن العميل من الانتقال بسرعة وسهولة خلال مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.
4. ضرورة تحديد أهداف الاتصالات التسويقية بشكل دقيق وواضح بما يتوافق وينطبق مع باقي أهداف المنظمة، بالإضافة إلى العمل على وضع استراتيجية اتصالية تسويقية واضحة، وتحديد أدوات التخطيط والتنفيذ والتقييم للاتصالات بدقة.
5. العمل بشكل مستمر على تكامل المظهر الخارجي للمنظمة مع تصميم البناء وشكله وألوانه وشعار المنظمة، التي تساعد العميل على التعرف على سلع وخدمات المنظمة بشكل مناسب.
6. أن يكون هناك تناسب بين الميزانية والأهداف المطلوب تحقيقها من الاتصالات حتى لا يتسبب عدم كفاية بنود الميزانية في الخلل بتنفيذ الأهداف الاتصالية بفعاليَّة.
7. التركيز على وضع نظام معلومات فعَّال للتسويق يساعد في تحديد احتياجات ورغبات العميل، ويمكن العميل من حصوله على الرد المناسب على تساؤلاته وشكاويه.
8. ضرورة توفر المرونة في عملية استخدام عناصر الاتصالات المختلفة والتغيير في بعض الأهداف عند الضرورة القصوى، بالإضافة إلى المرونة في التغيير للنقاط داخل برنامج الاتصالات التسويقية إذا تطلب الأمر ذلك لكي لا يتأثر البرنامج الاتصالي بأكمله.
9. التوجيه المستمر في الاعتماد على كل عناصر الاتصالات التسويقية الجماهيرية والتفاعلية لإيصال الرسائل المتنوعة إلى جمهور المنظمة المستهدف، مع التركيز على تكامل وانسجام الرسائل الصادرة من هذه العناصر مع بعضها البعض حتى تزداد فاعلية ومصداقية الاتصالات المتلقاة من الجمهور.

اثنى عشر: فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة

يرى البعض أن شبكات الاتصال سوف تحقق سهولة في التسويق بتكاليف استخدام منخفضة، حيث أن نقل القيم غير المادية إلى العملاء لا يشكل شيئاً، بل أنها تتميز بإمكانات الاتصال المباشر السريع بالعملاء، فأسواق العملات ستعمل كما لو كانت أسواقاً مالية، وشبكات الاتصال العالمية السريعة سوف تدفع أسواق المنتجات للعمل بأسلوب الأوراق المالية نفسه في مجالات التنسيق وإدارة المخاطر

الاستثمارية، وتماثل المعلومات المتاحة عن المنتج لكلّ الأطراف ومن أهم أشكال رأس المال في المنظمة الآن الحاسبات الشخصية التي تعتبر وسيلة اتصال سريعة بشبكة الاتصالات العالمية.

يمثل المفهوم الرئيس للاتصالات التسويقية المتكاملة IMC التعاون، وميزة التعاون هي إدارة عالية الجودة (Duncan، 1993)، فالمنظمات التي تتبنى برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC تقوم بدمج كلّ عناصر الاتصال عند الحوار مع جماهيرها– للاستفادة من نقاط قوة كلّ عنصر من عناصر الاتصال للتعويض عن نقاط الضعف في العناصر الأخرى– برسالة شاملة واضحة تساعد على بناء علاقات طيبة طويلة الأمد مع جماهيرها لأنها تسهل عليهم إجراءات معالجة المعلومات في عقولهم.

وبالتالي يوجد فوائد عديدة لاستخدام برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة من قبل المنظمات، ومن هذه الفوائد ما يلي:

1. خلق مزايا تنافسيَّة للمنظمات من خلال إقامة علاقة طيبة طويلة الأمد مع العملاء.
2. جعل الرسائل الاتصالية أكثر مصداقيَّة وتأثيراً على الجمهور المستهدف من خلال تكامل الرسائل الصادرة عن أدوات الاتصال التسويقي المختلفة.
3. تكوين صورة ذهنية طيبة لجميع المنظمات التي تتبنى وتستخدم برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، وكذلك لمنتجاتها وعلاماتها التجارية.
4. الحفاظ على ولاء العملاء ومساعدة العميل على تذكر المنتج، والإلمام بالمعلومات والعروض الخاصة به لكي يكون حاضراً في ذهن العميل عند التفكير في الشراء.
5. توفير الجهد والوقت والمال من خلال التعاون والتكامل في عمليات التخطيط والتنفيذ والإشراف والتقييم لبرامج الاتصال التسويقي بين الأقسام والإدارات المختلفة للمنظمة.
6. التأثير الإيجابي على بقية عناصر المزيج التسويقي بتنسيق الجهود الترويجية داخل المنظمة وللأقسام والوحدات التسويقية المختلفة.
7. تقليل التكلفة والحد من تأثير تشويش المنافسين والتقليل من حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة.

ثلاث عشر: معوقات تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

يرى (KOTLER، 1996) إلى أن زيادة المنافسة والحركة، وتعقد طبيعة الأعمال العالمية المتزايدة في حاجات العملاء والموردين (المزودين)، أدت إلى ظهور العلاقات التسويقية التي أصبح لها دور في بيان فعالية وتأثير الاتصالات بين البائع والمشتري.

بينما رأى (PETER، 1995) أن المبادئ العامة لطرائق التوزيع المستخدمة في تسويق المنتجات المختلفة يجب أن تكون واضحة للمسوقين حتى يستطيعوا العمل في الأسواق.

تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة فكرة ليست جديدة، فقد تمَّ التطرق إليها، والحديث عن فوائدها منذ تسعينيات القرن الماضي، فالتطورات السريعة التي ظهرت في بيئة التسويق والاتصالات فرضت على المنظمات التي تأمل بالبقاء والنجاح في هذه البيئة أن تبدي اهتماماً أكثر للاتصالات التسويقية المتكاملة، وأن تبدأ بالعمل بناءً على ذلك.

ويؤكد العديد من الكتاب والباحثين أنه على الرغم من إدراك غالبية المنظمات لحقائق بيئة التسويق والاتصالات الجديدة، والحقيقة يوجد أسباب عديدة تفسر عدم اتجاه بعض المنظمات لتبني برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتتمثل في النقاط التالية:

1. في كثير من الأحيان تمنع ثقافة ورسالة المنظمة وأساليب صنع القرار فيها تطبيق وتنفيذ برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة فيها.
2. تحتاج عملية تكامل الاتصالات التسويقية إلى وجود مستوى عالي من الخبرة والمهارة لدى العاملين في المنظمة، وهذا الأمر يتطلب القيام بمزيد من التدريب والتأهيل والعمل للأفراد.
3. وجود صعوبة في قياس نتائج برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة نتيجة تداخل عناصر الاتصالات وعوامل كثيرة في التأثير عليها.
4. يوجد أسباب متنوعة أخرى تتعلق بالعاملين في المنظمة مثل عدم رغبة البعض بمشاركة الآخرين في المعلومات التي بحوزتهم، أو خشيتهم من التعامل مع شيء جديد لم يعتادوا عليه، أو الخوف من أن يؤثر تكامل التسويق على ميزانية الأقسام الأخرى في المنظمة بشكل سلبي.

ويمكن تحديد أهم معوقات تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة بما يلي:

معوقات بين المنظمات:

وتتمثل في النقاط التالية:

1. وجود تقنية ضعيفة للبيع الشخصي مقارنة بالمنظمات المنافسة.
2. عرض إعلانات غير مركزة كما تفعل المنظمات المنافسة.
3. اختيار ضعيف للوسائل وأدوات الاتصال مقارنة بالمنظمات المنافسة.
4. الفشل في معرفة متخذ القرار الفعلى والحقيقي في بعض المنظمات.

معوقات بين الأفراد:

وتشمل بالنقاط التالية:

1. العمر
2. الجنس
3. الثقافة
4. المركز الاجتماعي
5. الشخصية

معوقات داخل المنظمات:

ويمكن تحديدها بما يلي:

1. ضعف الإجراءات والتتابع في مراحل عملية الاتصال التسويقي.
2. بطء في وصول ومرور الرسائل من قسم لأخر (من أعلى لأسفل) داخل المنظمة.

3. ضعف الوصول لأعلى (الموظفون خائفون من الإدارة العليا).
4. عدم فاعلية وحداثة الآلات (الحاسب، الانترنت، التصوير، الفاكس..) المستخدمة في العملية الاتصالية التسويقية.
5. أغلب البيانات والمعلومات لا تحفظ للاستخدام المستقبلي، أو تحفظ بطرق بدائية تصعب من عملية الحصول عليها في الوقت المناسب.

يتضح مما سبق أن عملية الاتصالات التسويقية تشكل الأساس الديناميكي لحركة المنظمات وفي كلّ الاتجاهات، بوساطة التكنولوجيا المتقدمة متجاوزة بذلك حاجز الوقت والبعد بين دول العالم في الأعمال، هذا وسيتم في اللفصول القادمة شرح عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل مفصل.

الخلاصة

يتضح مما سبق أن عملية الاتصالات التسويقية تشكل الأساس الديناميكي لحركة المنظمات وفي كلَّ الاتجاهات، بوساطة التكنولوجيا المتقدمة متجاوزة بذلك حاجز الوقت والبعد بين دول العالم في الأعمال، هذا وسيتم في الفصول القادمة شرح عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل مفصل.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
2. أمل عصفور، *العلاقات العامة من منظور تسويقي*، ندوة دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات المعاصرة، الإسكندرية، مصر،21–23 يوليو، 2008.
3. أوكفرنر، كارول تقنيات البيع الناجح على الانترنت، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1997.
4. باتريشا سيبولد، كتب المدير ورجل الأعمال، المنظمة العربية للإعلام العلمي (شعاع) السنة السابعة العدد الثاني، يناير (كانون الثاني)، العدد(146)، القاهرة، 1999.
5. بشير العلاق، علي ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
6. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي، عمان: مؤسسة الوراق، 2006.
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد، 2006.
8. حنا بللوز، *الدعاية والتسويق وفن التعامل مع العملاء*، دار الرضا، دمشق، 1999.
9. ذكي خليل المساعد، *التسويق في المفهوم الشامل*، دار زهران، عمان، ط2، 2001.
10. ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005.
11. سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
12. شيماء سالم، *الاتصالات التسويقية المتكاملة*، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2006.
13. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، الطبعة الأولى، الأردن 1998.
14. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 1998.

15. طاهر عطية، *أساسيات التسويق الحديث*، دار النسر الذهبي، القاهرة، 2004.
16. طلعت أسعد عبد الحميد، *التسويق الفعال*، مكتبة الشقري، القاهرة، 2000.
17. عبد الرزاق الدليمي، *العلاقات العامة في التطبيق* دار جرير، عمان، ط1، 2005.
18. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2003.
19. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
20. عبد العزيز أبو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج، عمان، ط1، 2006.
21. عبد الكريم الجبوري، *العلاقات العامة فن وإبداع*، دار البحار، دار التيسير، بيروت، ط1، 2001.
22. عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات، دار النهضة العربية، بيروت، 2001.
23. عزيز لعبان، نظريات الاتصال، مطبوعات جامعية، جامعة الجزائر، 2000.
24. عصام الدين أبو علفة، الترويج، تسويق متقدم، مؤسسة حورس الدولية، 2002.
25. علي الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط1، 2006.
26. علي الخضر، سامر المصطفى، الاتصالات التسويقية، منشورات جامعة دمشق، 2013.
27. علي الخضر وآخرون، أساسيات التسويق، جامعة دمشق، 2010.
28. علي الزعبي، إدارة المبيعات (منظور تطبيقي وظيفي)، مرجع سبق ذكره، الأردن، 2009.
29. علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1969.
30. علي ربابعة، فتحي ذياب، إدارة المبيعات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 1997 م.
31. فليب كوتلر وجاري أرمستروذج، ترجمة: سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني – الرياض: دار المريخ، 2007.
32. قحطان العبدلي وبشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، جامعة الزيتونة الأردنية، دار زهران، عمان، 1994.
33. مالكوم. هـ. ب. ماكدونالد، الخطط التسويقية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1996.

34. محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
35. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1998.
36. محمد دعبول، محمد أيوب، *مبادئ تسويق الخدمات*، دار الرضا، دمشق، ط1، 2003.
37. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية، عام 2007.
38. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، دار الثقافة، 2002.
39. محمد فادي: الاتصال (نظريات وتقنيات)، دار الهدى للنشر والتوزيع، الأردن، 1987.
40. محمد فريد الصحن، *التسويق*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
41. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997.
42. محمد فريد الصحن، مبادى التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
43. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، عمان: دار الشروق، 2004.
44. محمد ناصر، سامر المصطفى، سلوك المستهلك، جامعة دمشق، الطبعة الأولى، 2012.
45. محمد نصر مهنا، الوجيز في مناهج البحوث السياسية والإعلامية، دار وائل للنشر، مصر، 2000.
46. محمود جاسم الصميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان 2004.
47. محي الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988.
48. مصطفى محمود أبو بكر، عبد الله بن عبد الرحمن البريدي، الاتصال الفعَّال، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2007.
49. منجد عبد السلام، التسويق (مفاهيم وأساسيات)، دار أبو الوفاء للطباعة والنشر، ج1، ط1، الأردن، 2004.
50. نوروتون، بوب، سميث، مجلة التجارة عبر الانترنت، لبنان، 1997.
51. هايم، الكساندر، التسويق للمبتدئين، مكتبة جرير، الرياض، ط 1، 1998.
52. هبة النجار، الترويج، دار اليازوري للطباعة والنشر، الجزء الثالث، الأردن، 2004.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Abrahamsson، Jan- Tony، The Use of Web Sites in Integrated Marketing Communication، Master's Thesis، Lulea University، 2004.
2. Armand Dayan، Annie et loic troadec، que sais je? Promotion des Vents et PLV، 1e édition، Paris، édition Presses universitaires de France، 1989.
3. Ayerra، Raquel- and others، IMC in Advertising: "Iberostar" Case Study and Its Offline and Online Marketing Departments. Do they follow the IMC program in their advertisements? Dissertation، University of Halmstad، Sweden، 2007.
4. Boyd، Marketing Management، 3th ed، usa، 1998.
5. Burnett & Moriarty، S، Introduction to Marketing Communications: An integrated approach، London: Prentice-Hall، 1998.
6. Ch.R.Wright: Les Conceptions du Communication، mac millan ltd، Paris، 1989.
7. Chantal Ammi، Le Marketing un outil de déision face à l'incertitude، éd telcom marketing، Paris 1993.
8. Charles M. Futrell، Fundamentals of Selling، 9 Th، Mc Graw Hill Irwin، New York، 2006.
9. Charles W.L، Global Business Today، 1e.D ،Irwin Mcgraw – Hill Companies، Inc، U.S.A، 1998.
10. Claude demeure، Marketing، 2eme édition، Dalloz، Paris، 1992.
11. David Murphy، "The Power of Direct Marketing"، (The Economist، Vol. 350 ،1999)

12. Denny Hatch، Don Jackson، Tested Secrets For Direct Marketing Success، International Standard Book، U.S.A، 1998

13. Donald and Others، Advertising Compatgn Strategy، U.S.A، 1996.

14. Duncan، Tom: Integrated Marketing? It's Synergy، Advertising Age، 46(10)، 1993.

15. Eagle، Lynne- Kitchen Philip، IMC، brand communications، and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion، European Journal of Marketing، 38(5/6) 2000.

16. Ejebro، Kristoffer، Integrated Marketing Communications، Master's Thesis، Lulea University، 2007.

17. Fill، Chris، Marketing Communications. Contexts، Strategies and Applications، Prentice Hall، third edition، 2002.

18. Fitzgerald، Suzanne ،Tips for Using Advertising in Public Relations، Public Relations Quarterly، Fall، vol.46 Issue 3، 2001.

19. G. E. Belch & M. A. Belch، Advertising and promotion: An integrated Marketing communication، sixth edition (USA: The Mc Graw-hill companies، 2003.

20. G. Masterman & E. HWood، Innovative Marketing communications: strategies for the events industry (Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann، 2005.

21. G.David.H، Daryl.M، Charles H.; Sales Management، Printed In the United States of America، 1999.

22. H.Blake et T.Aroldsen: The Political Communication، 1987.

23. Holm، Olof، Integrated Marketing Communication: from tactics to strategy، corporate communications: an international journal، 11(1)، 2006.

24. Huang، Pei-Chia، An Exploratory Study of How Integrated Marketing Communications is reflected on Fortune 500 Home Pages، Master's Thesis، Texas University، 1997.

25. Ind، N. The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programmes. London: Kogan Page Ltd، 1990.

26. J ،H Adams، Langman Dictionary Of Business English، Libraire Due Liban، Beiruit، 1982 .

27. J– M. Décaudin، La Communication Marketing: Concepts ،techniques، stratégies، 3ème édition ،Paris : Economica، 2003.

28. J. Lendrevie & D. Lindon، Mercator، 5ème edition، Paris: Dalloz، 1995.

29. J. Lendrevie & D. Lindon، Mercator، 6ème edition، Paris: Dalloz، 2000.

30. Jean jaque lanbur، Marketing stratégique et opérationnelle، 5e édition، Paris، édition dunod، 2002.

31. Jones، Gerre، Public Relations for the Design Professional، Mcgraw–Hillbook، Newyork، 1980.

32. Kettler، Hertha F: Integrated Marketing communications at Dow Chemical Company، November 3، P3، 2002. www.ebsco.com.

33. Kliatchko، Jerry، Revisiting the IMC construct، International Journal of Advertising، 27(1)، 2008.

34. Kolasinski، Maciej– and others، The Strategic Role of Public Relations in Creating The Competitive Advantages of Private Higher Education in Poland: The Example of the School of Banking in Poznan، December، Higher Education in Europe، Carfax Publishing، 2003.
35. Kotler، Marketing Management Analysis، Plaming and Condrol، 3e، Prentic Hall Inc، U. S. A، 1976.
36. kotler et bernarde duboi : Marketing Management; 9eme édition ،paris ، 1992.
37. Kotler، Marketing For Profit Organization، Prentice Hall، U.S.A، 1975.
38. Kotler، Marketing Models، International Edition Asinan & Schster، Company، New Jersey، 1992.
39. Kotler، Marketing، 3E.D، U.S.A، 1996.
40. Kotler، International Marketing، U.S.A، 1996.
41. kotler، philip ; Marketing Management، new jersey ،11 eth ،2006 .
42. Kulluvaara، Camilla، Integrated Marketing Communication and Tourism، Master's Thesis، Lulea University، 2003.
43. L. K. Geller، Direct Marketing Techniques: Building your Business using DirectMail and techniques (Menlo Park: Thomson Crisp، 1998.
44. M. Vanetti & C. Bemasconi، "Chaire de Marketing: Cours Communication d'entreprise (de base)"، université de Fribourg، 24/10/2006.
45. Makey، Steve، changing vistas in public relations theory. Available at: http:/www.praxis.bond.edu.au/ prism/papers/refereed/paper 3. Pdf، 2003.

46. Maki، David، Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool، Bachelor Thesis، Lulea University، 2007.

47. Mc.Comb: Media Agenda Setting in Presidential Election، praeger، 1981.

48. Michael J Barker ، Marketing، 6 E.D، LANDAN، 1996.

49. Mosley-Matchett، J.D، Marketing Communication Strategies for Y2K Survival، American Marketing Association، 1999.

50. Peter M. Cnisnall، Stratgic Business Marketing، 3E.D، 1995.

51. PIQUET. A، Internet، Marketing et Relation Client- pour Master MGE، 2006.

52. Pope-Ruark، Rebecca، Challenging the Necessity of Organizational Community for Rhetorical Genre Use: Community and Genre in the Work of Integrated Marketing Communication Agency Writers، Business Communication Quarterly، June، 2008.

53. Ralph W. Jackson، Robertd. Hisrich، Sales and Sales Management، usa، 1996.

54. Rowley، Jennifer، Promotion and Marketing Communication in the Information Marketplace، Library Review، 47(8)، 1998.

55. Schultz، Don E- and others، an inside-out approach to integrated marketing communication، International Journal of Advertising، 27(4)، 2008.]

56. Schultz، Don E- and others، Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications، Journal of Advertising Research، March، 2004.

57. Synder، Beth، Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age، (Electronic)، Midwest Region Edition، Vol.71، page 28.USA.AvailableL: ProQuest/ABI Inform (2000، January 31).

58. Taylar W W. Meloan and Jhonl Grahah، Iternational & Glabal Marketing، HILL COMPANY، 1998، P. 229

59. W. O. Bearden & T. N. Ingram & R. W. Laforge، Marketing: principles and perspectives، Chicago: Trwin، 1995.

60. Wilbur. Schramm: The Nature of Communication between Humans، in schramm and robert; (eds) the process and effects of mass communication، 1971.

61. Yadin، Daniel، Creative Marketing Communications، Kogan، London، Third Edition، 2001.

التمارين

أجب عن الأسئلة التالية:

1. ناقش مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.
2. ما هي أسباب تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة؟
3. عدد أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة.
4. ما هي الخصائص الرئيسة للاتصالات التسويقية المتكاملة؟
5. من هم المشاركون في تنفيذ برنامج الاتصالات التسويقية؟
6. ما هي القواعد الأساسية لنجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة؟
7. ما هي فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة؟
8. ناقش معوقات الاتصالات التسويقية المتكاملة.

اختر الإجابة الصحيحة:

1. من دوافع البيئة التسويقية:

A. إتاحة الفرص لاستثمار وقت الإدارة بفاعليَّة أكبر

B. اتجاه المنظمات إلى زيادة الأرباح من خلال تحسين الكفاءة

C. التضخم الكبير في تكاليف وسائل الإعلام الجماهيرية

D. كل ما سبق صحيح

الإجابة الصحيحة: c. التضخم الكبير في تكاليف وسائل الإعلام الجماهيرية

2. المرحلة الثالثة من مراحل تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة:

A. مراجعة خطة التسويق

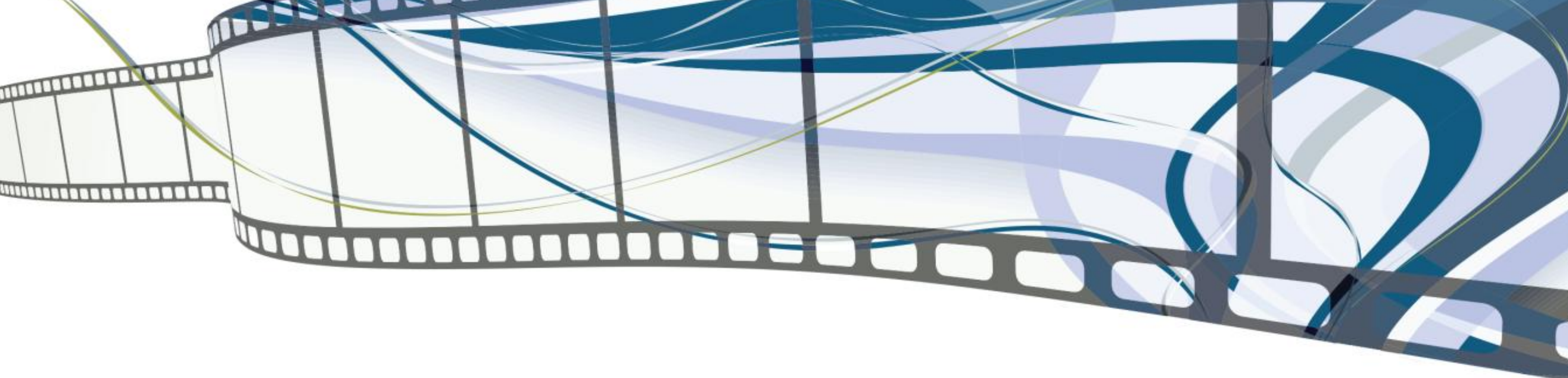
B. تحديد الميزانية

C. تحليل عملية الاتصال

D. المراقبة والتقييم والسيطرة

E. كل ما سبق خطأ

الإجابة الصحيحة: c. تحليل عملية الاتصال



الوحدة التعليمية الرابعة

الترويج ودوره الاتصالي

الفصل الرابع: الترويج ودوره الاتصالي

أولاً: تعريف الترويج وأهميته

ثانياً: أهداف الترويج ووظائفه

ثالثاً: الترويج والاتصال

رابعاً: نماذج الاتصال الترويجي

خامساً: عناصر المزيج الاتصالي الترويجي

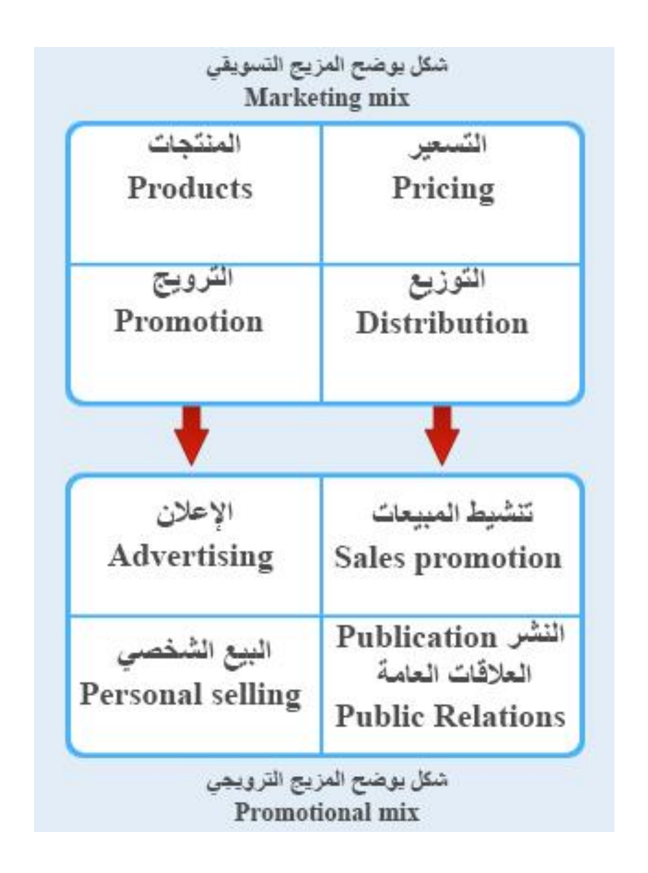
الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يتعرف على مفهوم الترويج وأهميته
2. يتعرف على مفهوم الترويج والاتصال
3. يعدد نماذج الاتصال الترويجي
4. يعدد عناصر المزيج الاتصالي الترويجي

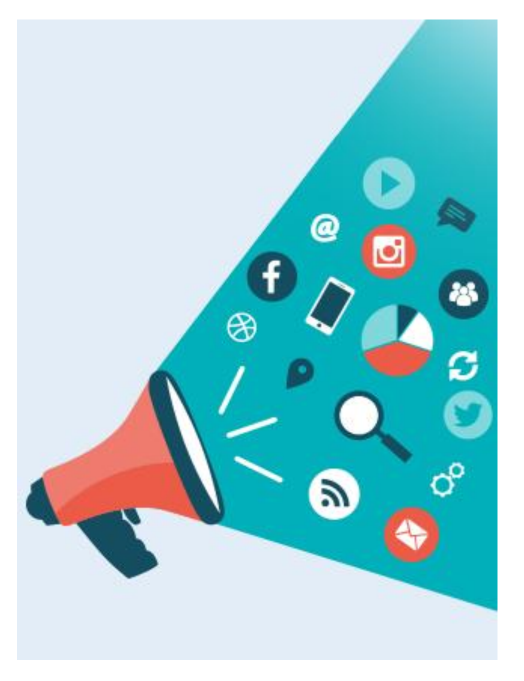
أولاً: مقدمة

تعد المتغيرات الأربعة للمزيج التسويقي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع من المتغيرات التي يستطيع رجل التسويق أو مدير التسويق التحكم فيها مع المتغيرات الأخرى التي لا يستطيع التحكم فيها بتكيفيها وعلاجها، وذلك بهدف تحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية ومن ثم الأهداف الأساسية للمنظمة والتي من بينها تلبية حاجات ورغبات العملاء وتعظيم أرباح المنظمة، كما هو مبين في الشكل التالي:



يعدُّ الترويج (Promotion) أداة الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي والناطق الرسمي باسم المنظمة ووسيلتها للعبور إلى أذهان وعقول العملاء، فالدور الأساسي للنشاط الترويجي هو القيام بإخبار، وإقناع، وتذكير العملاء حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات (سلع وخدمات)، التي تقدمها المنظمة لهم، والاستجابة المطلوبة من قبل العملاء يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور، ابتداءً من معرفة المنتجات وانتهاءً بعملية شرائها. ولابد هنا من التمييز بين أنواع العملاء عند الترويج.

ثانياً: تعريف الترويج وأهميته



يعدُّ النشاط الترويجي أكثر أنشطة التسويق رؤية من قبل الأفراد، وبدون الترويج لا يمكن للعميل معرفة وجود المنتج ولا يعرف عنه شيئاً، وكلمة الترويج Promotion باللغة العربية تعني: روَّج، راج، رواجاً: نفق، وروجته ترويجاً: نفقته.

إذن كلَّمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين، وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.

ويشير الواقع إلى وجود اختلاف بين العديد من مفكري التسويق في وجود تعريف محدد للترويج لتحديد الأبعاد والمضامين الأساسية له، فمنهم من يرى أن الترويج يعني تقديماً أو عرضاً لموضوع أو مجموعة من المواضيع والأفكار للجمهور من أجل تبسيط أو تغيير المواقف والآراء لذلك الجمهور، وهذا التعريف ركز على الدفاع والتأييد لما هو معروض قائم، بينما وضح آخرون أن الترويج يتضمن عملية إجراء الاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص عناصر المزيج التسويقي [المنتج، المكان (قنوات التوزيع)، سعر المنتجات].

ويمكن إيضاح عدد من هذه التعاريف من خلال الجدول التالي:

كوتلر (kotler)	الترويج: النشاط الذي يتمُّ ضمن إطار الجهد التسويقي ويشمل عملية اتصال إقناعي.
دونالد (Donald)	الترويج شكل من أشكال الاتصالات التسويقية بين المنظمة والجمهور الخارجي.
ستانلي (stanly)	الترويج: نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة أو أفكار بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن العميل بما يقوده في النهاية إلى تصرف

	سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يروج لها.
راشمان	الترويج: نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إبلاغ الأفراد أو المنظمات أو تذكيرهم لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو لاستخدامها مرة أخرى.

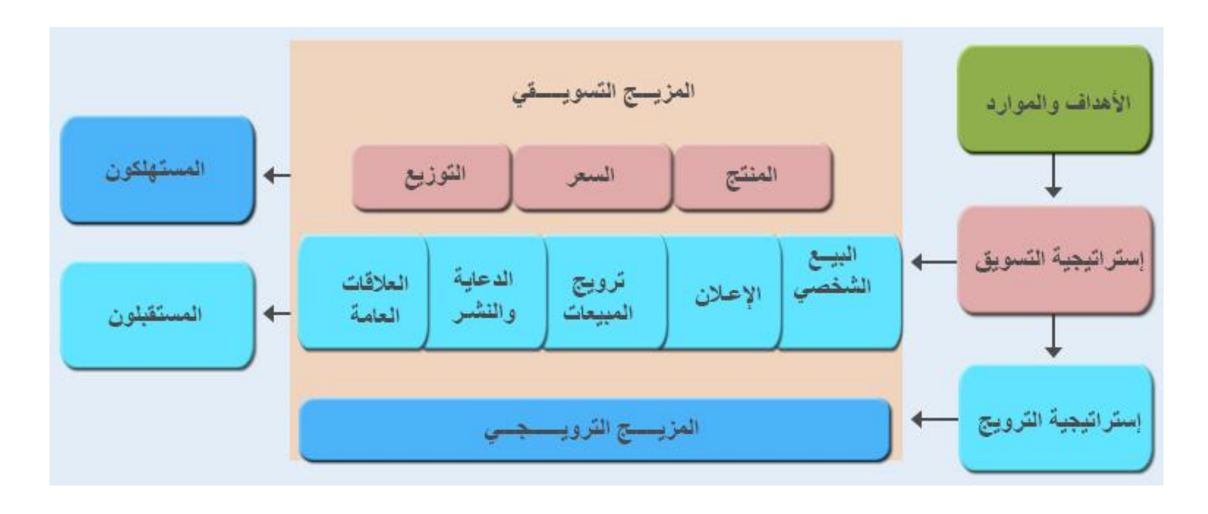
يرتكز تعريف راشمان للترويج Promotion على ثلاثة مرتكزات:

1. يعتمد الاتصال الترويجي على ثلاثة أهداف هي الإبلاغ والتذكير وحث للعملاء.
2. لا يشترط أن يكون الترويج موجهاً للأفراد بل قد يكون موجهاً للمنظمات.
3. يستخدم الترويج لجميع المنتجات سواءً كانت سلعاً أو خدمات أو أفكاراً، وسواءً كانت المنظمات تهدف إلى الربح أو لا تهدف للربح.

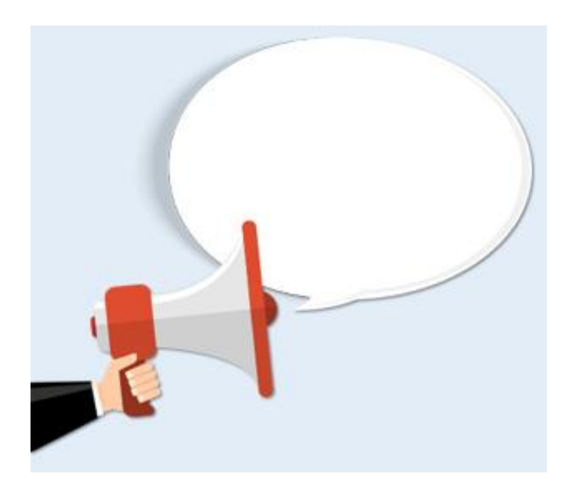
وبناء على ما تقدم يمكن تعريف الترويج Promotion بأنه: عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى العملاء (العملاء أو المستعملين) الحاليين أو المرتقبين، لحثهم وإقناعهم بالحصول على المنتجات والمعلومات التي من شأنها أن تقدم لهم المنافع.

إذاً لا يقتصر الترويج Promotion على المنتجات الملموسة كالسلع مثلاً، بل يشمل أيضاً كل صور الاتصال الإقناعي المتعلقة بالخدمات والأفكار والمعتقدات.... الخ.

والشكل التالي يبين موقع عناصر المزيج الترويجي داخل إطار التسويق في المنظمة.



شكل يوضح موقع عناصر الترويجي داخل إطار التسويق



هذا وقد تزايدت أهمية النشاط الترويجي كوسيلة لجذب العملاء، من فترة إلى أخرى، وذلك منذ بداية الستينات من القرن الماضي حيث تطورت مفاهيم التسويق، ومفاهيم استراتيجيات الأعمال، وإدارة الأعمال الإستراتيجية، واتجه التنافس بين المنظمات بشتى أنواعها إلى الاهتمام أكثر فأكثر بالنشاط الترويجي، ويعود ذلك إلى:

1. ارتفاع المستوى التعليمي للجماهير.
2. زيادة السفر إلى الخارج مما رفع من مستوى وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي.
3. زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع والخدمات المقدمة في الأسواق.
4. تقدم وسائل النقل والمواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى المزيد من كسب العملاء.
5. انتشار وسائل الإعلام واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية.
6. تزايد عدد السكان في المدن وهم غالباً الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلام.

ثالثاً: أهداف الترويج ووظائفه



يهدف الترويج بشكل عام من خلال المعلومات التي يقدمها للعميل إلى خلق الانتباه، إثارة الاهتمام، وكذلك تدعيم السلوك الشرائي، فعن طريق الترويج تقدم المعلومات ويطلع العميل على كلَّ ما هو جديد من سلع وخدمات وخصائصها، وتشجيعه على اقتناء السلعة وتذكيره بها من وقت لآخر، كما يهدف إلى تغيير منحنى الطلب من نقطة لأخرى.



يهدف الترويج بشكل رئيس إلى حل مشكلة جهل العميل بالمنظمة وسلعها وخدماتها وأفكارها وعروضها وأسعارها من خلال القيام بما يلي:

1. إمداد العميل الحالي والمرتقب بالمعلومات عن المنتجات والأفكار عن المنظمة، ويعدُّ هذا هدفاً مهماً خاصة عند تقديم المنتجات والأفكار الجديدة.
2. إثارة الاهتمام بالمنتجات والأفكار وخاصة عندما تكون هناك منتجات وأفكار منافسة أخرى.
3. تغيير اتجاه العميل وخلق التفضيل لدى العميل، يستخدم الترويج لتكوين شعور ايجابي نحو المنتجات والأفكار أو الخدمات المراد التعرف عليها، ليتمكن العميل من المقارنة بين البدائل المختلفة من المنتجات والأفكار المنافسة.
4. تعميق المواقف الحالية الايجابية للعملاء حول المنتجات والأفكار أو الخدمات بهدف دفعهم لتبنيها وشرائها وعلى أسس مقنعة.
5. محاولة إقناع العملاء المستهدفين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تقدمها المنتجات والأفكار أو الخدمات في إشباع حاجاتهم ورغباتهم وبشكل مرضي.

ويمكن إيضاح الاختلاف بين أهداف الاتصالات التسويقية وأهداف الترويج بما يلي:

الأهداف الرئيسية للاتصالات التسويقية:

1. نقل المعلومات الخاصة ب المنظمة ومنتجاتها إلى الجمهور.

2. التأثير في الاتجاهات النفسية للعملاء من أجل تحسين الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها:

- بناء الشعور الإيجابي نحو علامة المنظمة في نفوس العملاء.
- تصحيح معلومات العملاء عن علامة المنظمة.
- تحويل الاتجاهات النفسية السلبية للعملاء نحو علامة المنظمة إلى اتجاهات إيجابية.

3. بناء رغبة العميل في المنتَج (بناء الطلب الأولي على المنتَج).

4. زيادة معرفة العميل بالعلامات التجارية للمنظمة.

5. تذكير العملاء بعلامة المنظمة.

6. تشجيع العملاء على شراء علامة المنظمة (بناء الطلب الثانوي على المنتج).

أهداف الترويج:

1. تزويد العملاء بالمعلومات.

2. إثارة اهتمام العملاء بالمنتج.

3. بناء سمعة المنظمة وكسب ثقة الجمهور.

4. تغيير اتجاهات العملاء.

5. خلق الرغبة لدى العملاء في شراء المنتج.

6. مساعدة العميل على اتخاذ قرار الشراء.

7. تسهيل انجاز عملية البيع.

8. تنشيط وزيادة المبيعات.

9. الوصول إلى أفراد يصعب على البائعين الوصول إليهم.

10. تذكير العميل بالمنتج.



هذا ويعتمد الترويج على التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، وبالتالي تتضمن سياسة الترويج على عدد من النقاط المهمة التالية:

1. تحديد ووضع الأهداف الأساسية والفرعية، القصيرة والطويلة الأجل.
2. تحديد ميزانية الترويج.
3. اختيار الجاذبية البيعية المناسبة للمنتج (خصومات نقدية، التخفيض في الأسعار، الخدمات المقدمة، الجودة، تطوير أو تغيير أو تحسين المنتج).
4. تحديد القطاعات السوقية المستهدفة.
5. تحديد واختيار وسائل وأدوات الترويج الملائمة.
6. التنفيذ والمتابعة والتقييم المرحلي والنهائي للنتائج.

إذاً تأتي أهمية الترويج من كونه نشاطاً لا يمكن الاستغناء عنه، فلا يمكن لأي منظمة أن تسوق منتجاتها وأفكارها مهما بلغت درجة جودتها إذا لم تصل معلومات كافية عن تلك المنتجات إلى العملاء الحاليين والمحتملين.

وتعد عملية الاتصال الترويجي غاية في التعقيد لأنها تحاكي شرائح اجتماعية مختلفة من حيث الجوانب الاقتصادية والتعليمية والثقافية والاجتماعية والدينية على المستوى المحلي والخارجي.

ويمكننا هنا التعرف على أهم وظائف الترويج من وجهتي نظر كلٍّ من العميل ورجل التسويق:

من وجهة نظر العميل:

1. الترويج يخلق الرغبة لدى العميل: تهدف أنشطة الترويج إلى الوصول للعملاء والدخول لمشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير العملاء بما يرغبون فيه، وما يحتاجون إليه حالياً ومستقبلاً.
2. الترويج يعلم العميل بمعلومات عن المنتجات والأفكار: تقدم الوسائل الترويجيَّة المعلومات إلى العملاء عن المنتجات والأفكار الجديدة، وما تقدمه من إتباع وتعريف العملاء بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع المنتج.
3. الترويج يحقق تطلعات العميل لحياة سعيدة: يبنى الترويج على أساس آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعني آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون المنتجات، فعندما يشتري العميل سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة وهكذا..

من وجهة نظر رجل التسويق:

1. التأثير على منحنى الطلب: يحاول رجل التسويق أن يشجع العميل أن يتصرف بطريقة معينة.
2. زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تقوم المنظمة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات أمامها عدة طرق كالاعتماد على رجال البيع الموزعين لتحفيز العملاء، كما تعمل على تنشيط المبيعات وغيرها.

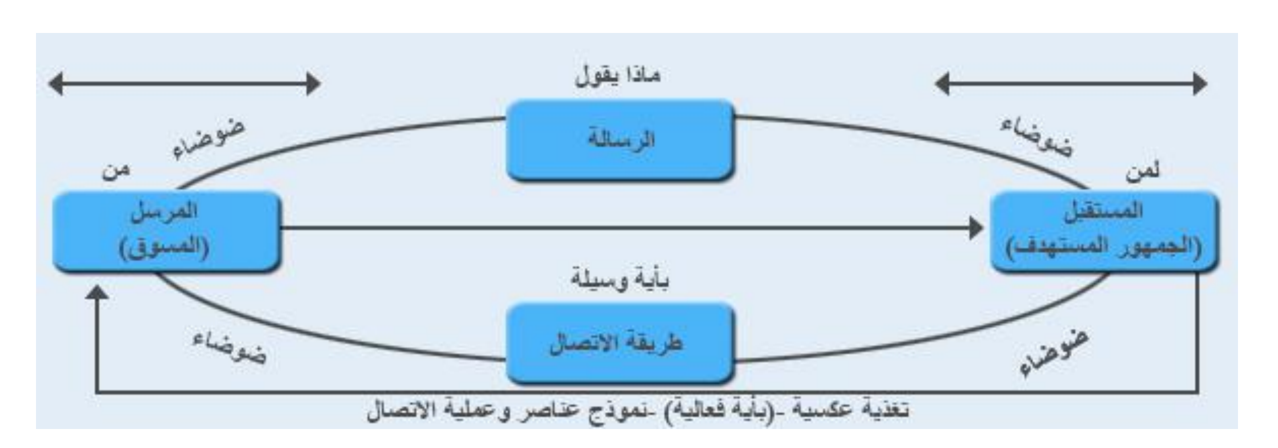
   أيضاً تستطيع المنظمة أن تعد إستراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصور العملاء عن المنتجات والأفكار والمنظمة معاً.
3. تقديم منتجات وأفكار جديدة: وهنا تعتمد على الترويج Promotion بشتى الطرق لتقديم المنتجات والأفكار الجديدة وتعمل على تعريف العملاء بالمزايا المقدمة، وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجل التسويق للترويج للمنتجات والأفكار الجديدة.

رابعاً: الترويج والاتصال

يقوم الترويج في جوهره على عملية الاتصال سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، بين المنظمة أو جهاز التسويق معاً كطرف مرسل، وبين غيره (أفراد، جماعات ومنظمات) كطرف مستقبل وذلك لنقل رسالة معينة ذات معنى محدد أو مقصود عن طريق وسيلة معينة (مباشرة أو غير مباشرة)، وذلك بغرض ترك تأثير معين، وهو الهدف من عملية الاتصال، أي الهدف من عملية الترويج.

ولذلك فإن النجاح في عملية الاتصال سوف تؤدي إلى النجاح في عملية الترويج، خاصة عندما يتم الوقوف على نموذج عملية الاتصال وعناصره ومتطلبات نجاحه، وعلى العوامل التي قد تعوق نجاح عملية الاتصال لمحاولة تجنبها.

فهناك طرق عديدة يستطيع بها رجل التسويق الاتصال بالعملاء، تتضمن منافذ الاتصال المزيج الترويجي وعناصر تسويقية أخرى، أما المعلومات المرتدة (التغذية) فهي تتضمن النتائج من عملية الاتصال، والمزيج الترويجي يعبر عن مداخل الاتصال عن طريق قرارات تتعلق بالميزانيات والأهداف والوسائل، والشكل التالي يوضح نموذج الاتصال في التسويق.



شكل يوضح عناصر عملية الاتصال الترويجي

وفي ضوء هذا النموذج تجدر الإشارة إلى عدد من النقاط أهمها:

1. أن المنظمة تقوم بعملية الاتصال للحصول على استجابة معينة من جمهور معين (مستهدف)، وهذه الاستجابة سوف تحقق الأهداف العامة للترويج، وفي هذا الإطار يجب الأخذ في الاعتبار ثلاثة من أهم الأمور خاصة في المرحلة الأولى، وهذه الأمور هي:
   - هدف الرسالة.
   - الجمهور المستهدف.
   - مصداقية المصدر.

2. بخصوص هدف الرسالة: يجب تحديد هدف معين لجهود الاتصال المبذولة في شكل استجابة مطلوب تحقيقها من الرسالة، بمعنى هل سيكون الهدف هو الإخبار أم التشجيع أم التذكير أم الثلاثة معا.

3. بالنسبة للجمهور المستهدف: بمعنى القطاع السوقي فيجب تحديده بشكل دقيق وهو عامل مؤثر على الرسالة من حيث المضمون وأسلوب الإرسال، وأخيراً فإن مصداقية المصدر يمكن أن تؤثر على درجة الاستجابة للرسالة، فالمصدر الأكثر مصداقية يكون أكثر فعاليَّة من تغيير الاتجاهات نحو الغاية المطلوب تحقيقها.

4. إن مصداقية المصدر تحكمها عدة عوامل من بينها: الخبرة والثقة والالتزام والقبول.

5. إن مضمون الرسالة يتأثر بصياغتها وبنائها والمضمون، يشير هذا إلى: الجاذبية البيعية والفكرة والموضوع، والثلاثة يمثلون القاعدة التي تستند إليها الاستجابة المطلوبة من الجمهور المستهدف.

إذاً يعتبر الترويج أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة، فالاتصال يسمح بالتركيز على مفهوم تحويل رسالة المنظمة إلى مشتري محتمل، هذه الرسالة تعمل على التطوير وبصفة ملائمة، التذكير، التحفيز، أما الترويج ينطوي على تحصيل نتيجة بشكل سريع، وبصفة عامة رفع رقم أعمال المنظمة.

ويمكن هنا إيضاح أهم الفروق بين الترويج والاتصالات التسويقية المتكاملة بالجدول التالي:

وجـــه المقــارنــة	المفهـوم التقليــدي للترويـــج	المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية
اتجاه عملية الاتصال	اتجاه واحد من المنظمة إلى السوق المستهدف	اتصال تبادلي في الاتجاهين
الاتصال والتفاهم مع السوق المستهدف	الاتصال قليل	الاتصال أكثر ومستمر
عناصر النشاط الترويجي	عنصر الترويج في المزيج التسويقي فقط	جميع عناصر المزيج التسويقي
أهمية الإعلان في النشاط الترويجي	الإعلان أكثر أهمية وأكثر فاعلية	الإعلان أقل أهمية وأقل فاعلية بسبب تزايد وسائله وقنواته واتساع السوق
التنسيق بين عناصر وطرق الترويج	قليل	أكثر
عدد طرق الترويج الموجهة للسوق المستهدف	قليل	أكثر وفي نفس الوقت

جدول يوضح الفروق بين الترويج والاتصالات التسويقية المتكاملة

خامساً: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

تعد القرارات المتعلقة بالنشاط الترويجي من القرارات المهمة، فهو يؤثر ويتأثر بالقرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والتوزيع، يسهل الاتصال الترويجي التغلب على عدّة مشكلات مثل جهل العميل بالمعلومات عن (المنظمة، المنتج، العلامة التجارية، الأسعار، استخدامات المنتج)، كما يتغلب على تردد العميل في اتخاذ قرار الشراء بإغرائه وخلق حالة نفسية يتقبل العميل بواسطتها ما يقدم إليه.

ويمكن عرض أهم العوامل التي يمكن أن تؤثر في اختيار المزيج الترويجي بالنقاط التالية:

دورة حياة المنتج:

تختلف أهداف وأنشطة الترويج المتنوعة بتغير مراحل دورة حياة المنتج، ففي مرحلة تنمية المنتج (مرحلة قبل تقديم المنتج للسوق) يكون هدف الترويج التعريف بالمنتج أو خلق الاهتمام من خلال طريقة الترويج الأساسية المتمثلة بالنشر، وكذلك بعض الإعلانات الموجهة إلى القطاع المستهدف.

أما في مرحلة تقديم المنتج عادة ما يركز هدف الترويج على نشر بعض المعلومات عن العلامات التجارية، من أجل خلق اهتمام وطلب أولي إلى جانب الإعلان وتنشيط المبيعات لتشجيع العملاء لتجربة المنتج والبيع الشخصي لتنمية منافذ التوزيع، وهذا يتطلب وجود كثافة ترويجية عالية لعناصر المزيج الترويجي (الإعلان/ العلاقات العامة/ البيع الشخصي/ تنشيط مبيعات).

بينما يتمثل هدف الترويج في مرحلة النمو في خلق تفضيل للعلامة التجارية لدى العملاء، وذلك بالاعتماد على الإعلان الاقناعي لهم، وتحتاج هذه المرحلة إلى مساهمة رجال البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بشكل أقل أهمية لزيادة قوة ومكانة العلامة التجارية ومواجهة المنتجات المنافسه.

أيضاً في مرحلة النضج يجب توفر نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات من خلال تكرار مفردات الحملة الترويجيَّة والسعي إلى كسب عملاء جدد (تنشيط مبيعات).

وفي مرحلة التدهور يجب تخفيض تكاليف الترويج ويستخدم جهود البيع الشخصي والإعلان بطابع تذكيري، ويتمُّ بتقليل النشاط الترويجي إلى أدنى مستوياته (تذكير).

طبيعة السوق:

يفضل استخدام الإعلان في حالة اتساع السوق، كما يفضل استخدم البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً، مع الأخذ بعين الاعتبار نوع العميل، فيفضل استخدام الإعلان في حالة التعامل مع العميل النهائي، وكلَّما قل عدد المشترين المحتملين كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي.

خصائص المنتج:

يمكن الترويج عن السلع العادية بالإعلان، والسلع التي تشتري بناءً على دوافع عاطفية (مستحضرات التجميل والعطورات) يروج لها بطرق واسعة الانتشار، بينما يتمُّ الترويج للسلع الصناعية عن طريق البيع الشخصي وخاصة السلع التي تحتاج إلى خدمات فنية متخصصة كالتركيب والصيانة، أما السلع الاستهلاكية الميسرة فيتمّ الترويج لها بالإعلان الأكثر انتشاراً.

حجم الميزانيـــة:

تتوقف عملية الترويج على إمكانيات المنظمة المالية ومقدار الميزانية المخصصة، فإذا كانت الميزانية محدودة يصعب اللجوء إلى وسيلة ترويجية واسعة الانتشار ومكلفة، ويفضل في هذه الحالة الاعتماد على البيع الشخصي أو النشر.

طبيعة المنافسـة السائدة:

يختلف المزيج الترويجي باختلاف أنواع المنظمات احتكارية أو غير احتكارية، وبحسب نوع المنافسة السائدة في السوق، فمثلاً في حالة المنافسة التامة يستخدم الإعلان المقارن.

استراتيجية الدفع والجذب:

تستخدم استراتيجية الدفع في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية، وتكون في هذه الحالة جهود البيع الشخصي هي الطريقة الأنسب، أما استراتيجية الجذب فهي تعتمد على الإعلان الواسع الانتشار لخلق الطلب لدى العميل النهائي.

خطوات عمليـة الشراء:

تختلف الجهود الترويجيَّة المبذولة باختلاف خطوات عملية الشراء، الانتباه، الاهتمام، الرغبة، التصرف (اتخاذ القرار).

إذاً يعمل النشاط الترويجي لخدمة وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات، ولذلك ظهرت أهمية استخدام كلَّ عنصر من عناصر المزيج الترويجي والذي له دور مستقل عن العناصر الأخرى، بإنجاز الأنشطة المناطة به، وذلك في ظل التنسيق المتكامل بين الأنشطة الترويجية المختلفة، ومعرفة الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي، وهذا الأمر ضروري يجب على الإدارة التسويقية في المنظمة إدراكه للحد من الازدواجية في أدوار عناصر المزيج الترويجي لتحقيق الأهداف المطلوبة.

ويمكن إيضاح خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي بالجدول التالي:

المزيج الترويجي Promotional mix	**البيع الشخصي** Personal selling	**الإعلان** Advertising	**النشر التجاري** Commercial deployment	**ترويج المبيعات** Sales Promotion	**العلاقات العامة** Public Relations
طريقة الاتصال	وجها لوجه	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	مباشر و غير مباشر
مدى الانتظام	منتظم	منتظم	لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	في وقت معين	منتظم
المرونة	موضوعة وفقاً لنوعية العملاء	موضوعة وفقاً لنوعية العملاء	خارج تحكم رجال التسويق	تعد وفقاً لنوعية العملاء	
المعلومات الراجعة	تحدث	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	تحدث
الرقابة على	ممكنة	ممكنة	غير ممكنة بالشكل المطلوب	ممكنة	ممكنة

المحتويات					
التكلفة الشخصية	عالية	منخفضة	لا تكلفة	تختلف وفقاً لنوعية العملاء	تختلف وفقاً لنوعية العملاء

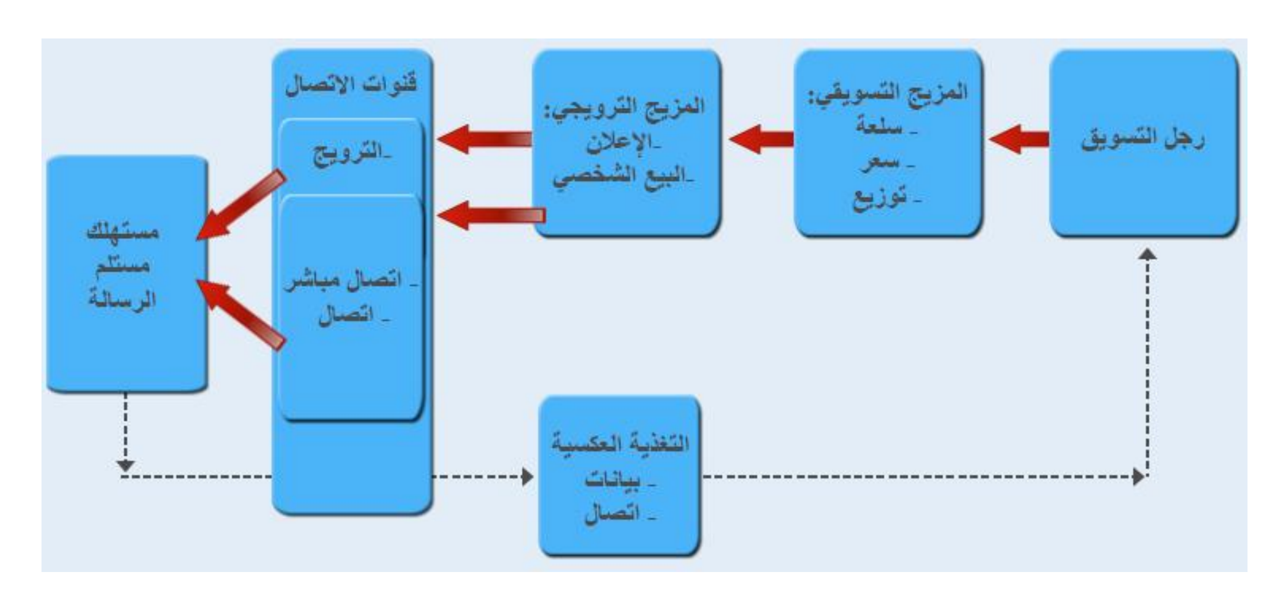
جدول يوضح خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي

سادساً: نماذج الاتصال الترويجي

يوجد العديد من نماذج للاتصال الترويجي وسنعرض بعضاً منها:

النموذج التقليدي:

يمكن تطبيق هذا النموذج بشكل مبسط في مجال الإعلان، لأنه يتيح استخدام تنظيم البدائل والمتغيرات التي تواجه المعلن عن طريق الإجابة على عدة أسئلة والتي توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال الجماهيري، ويوضح الشكل التالي عناصر النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري:



شكل يوضح عناصر النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري

نموذج الاتصال الرمزي:

يبنى هذا النموذج على أساس أن الفرد يستجيب للأفكار والمعاني والمفاهيم المتضمنة في الرموز، ولهذا النموذج ثلاثة مكونات أساسية هي: أطراف العملية الاتصالية (المرسل، الجمهور)، العمليات الاتصالية، العوامل المؤثرة في الاتصال.

يجب أن تتوفر في هذا النموذج مجموعة متغيرات حتى يتمُّ الاتصال بكفاءة ومقدرة وفعاليَّة، وهذه المتغيرات تتمثل فيما يلي:

1. ضرورة كفاية المعلومات ووضوحها لدى المرسل.
2. مراعاة الدقة في عملية ترميز الرسالة.
3. قابلية الانتقال بسرعة وكفاية من خلال الإشارات والعلامات.
4. العمل على تفسير الرسالة بما يتفق مع الهدف من عملية الإعداد الرمزي.

النموذج الموقفي في الاتصال (نموذج الملائمة)

يتصف هذا النموذج بالمرونة، ويبنى على الفهم الكامل للعلاقات المتداخلة بين النظم التي تحكم الموقف والشروط والظروف المحددة، التي تعمل المنظمات في إطارها، ولهذا نجد أن هذا النموذج ينبني على ديناميكية، بسبب تغير نظم الاتصال، ويرتبط كذلك مع الظروف البيئية والنظم السائدة فيها.

وهذا النموذج يمكن تطبيقه في مجال الإعلان بعد الأخذ بعين الاعتبار عدة متغيرات ومحددات أساسية للاتصال الإعلاني، وذلك على النحو التالي:

1. وجود نظم فوقية في المجتمع تمثل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية تؤثر في الإعلان.
2. تأثير ظروف البيئة على عملية الاتصال الإعلاني.
3. وجود عدة بدائل في الاتصال والوسائل الإعلانية والترويجيَّة.

4. اختلاف المواقف الاتصالية بين السلع والخدمات والمنظمات المختلفة حسب الأهداف والظروف والبدائل مما يسمح بدرجة عالية من المرونة.

نموذج الاتصال الإقناعي

يمكن استخدام هذا النموذج في مجال الإقناع بصفة عامة ويمكن استخدامه في الإعلان، ويعرف الاتصال الإقناعي بأنه الاتصال الذي يحدث عندما يوجه المعلن عن عمد رسالة إعلانية لإحداث تأثير مركز على اتجاهات وسلوك مجموعة معينة مستهدفة من العملاء.

ومن هذا التعريف يمكن توضيح أن الاتصال الإعلاني يستلزم إضافة عنصرين جديدين إلى نموذج الاتصال الجماهيري، وهما:

العنصر الأول:

العنصر التأثيري أو الإقناعي، الذي لا يكتفي بمجرد استقبال الجمهور للرسالة الإعلانية، وإنما يستهدف إحداث التأثير والاستمالة والإقناع للجمهور.

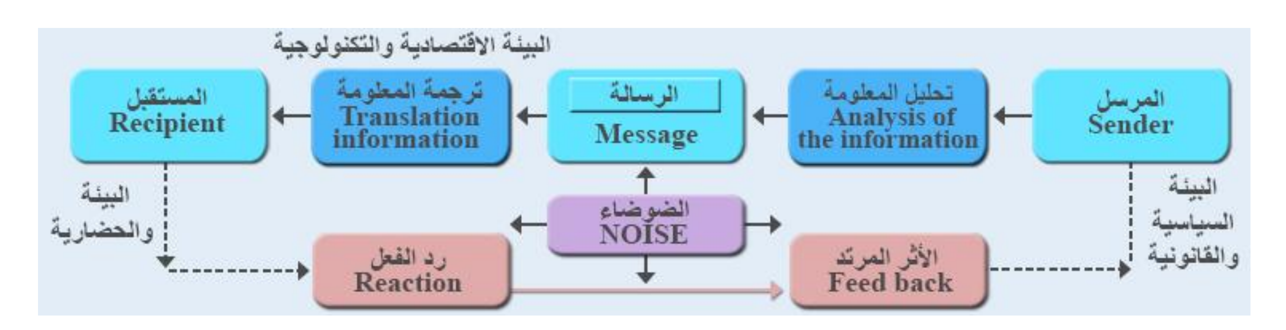
العنصر الثاني:

الرقابة على الجوانب الخاصة بفاعلية الرسالة الإعلانية وجوانبها الاقتصادية، وهكذا نجد أن شبكات نظام الاتصال الإقناعي في الإعلان تختلف عن شبكات نظام الاتصال الجماهيري من حيث التصميم والعدد والعلاقات المركبة في مكوناتها.

تستهدف عملية الاتصال الإقناعي إحداث تأثيرات محددة على سلوك فئات جماهيرية معينة واتجاهاتها، فمن المنطقي أن يبدأ نموذج الاتصال الإقناعي بالجمهور بأعلى تغطية ممكنة وبأقوى درجة من التأثير، بتقديم الرسالة الإقناعية التأثيرية التي تتناسب مع الجماهير وتناسب خصائص الوسائل والأشكال الاتصالية التي تم اختيارها، ثم التركيز على القائم بالاتصال كمصدر معلومات من حيث نوعيته وخصائصه، وقدرته على التأثير في الفئات الجماهيرية المستهدفة.

وهكذا يعيد هذا النموذج الجديد ترتيب مكونات الاتصال وعناصره بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات طبيعة الوظيفة الاتصالية الإقناعية التأثيرية ويؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية الاتصال الإقناعي، ويخضع لمنطق التخطيط من حيث ضرورة البدء بدراسة المتغيرات المختلفة للموقف الاتصالي، ثم تحديد الأهداف ثم تحديد المزيج الاتصالي بدءاً بالجمهور، فالوسائل فالرسالة فالمصدر، ثم دراسة النتائج والمخرجات التي تحققت من خلال العملية الاتصالية.

ويبين الشكل التالي نموذج للاتصالات الترويجية الذي يبين أثر البيئة على رسائل الاتصالات التسويقية.



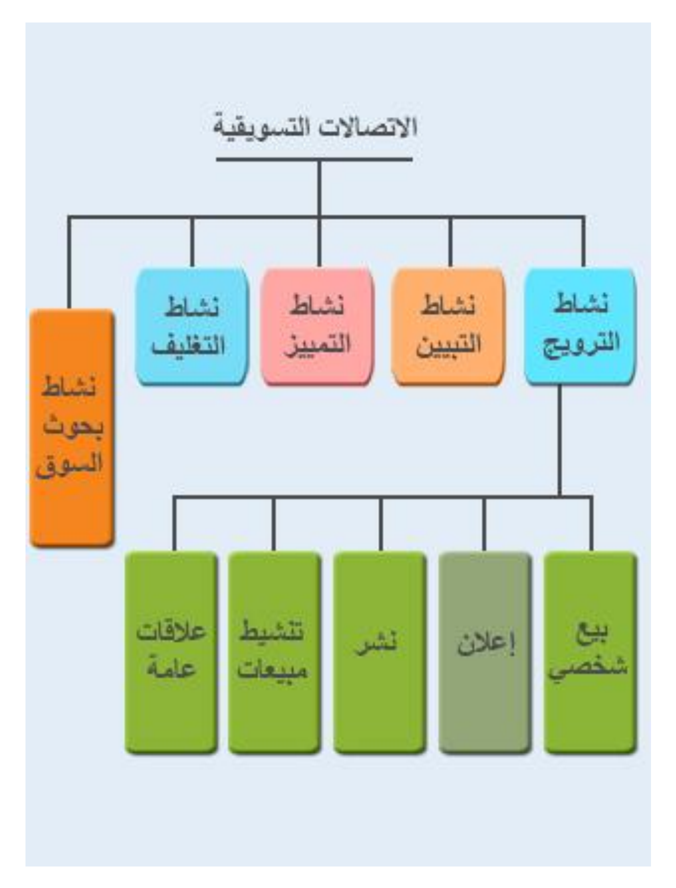
شكل يوضح نموذج للاتصالات الترويجية الذي يبين أثر البيئة على رسائل الاتصالات التسويقية

سابعاً: عناصر المزيج الاتصالي الترويجي

يمكننا القول إن اصطلاح (المزيج الترويج) يطلق على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجيَّة للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، وتتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجيَّة بشكل عام وموسع في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر، العلاقات العامة.

تعني الاتصالات الكلام أو الصور، ولكن بأي حال من الأحوال شخص واحد يمكن أن يمرر المعلومات والأفكار أو المشاعر إلى آخر.

وبالتالي تستخدم كل الاتصالات الحواس: الشم واللمس والذوق، والصوت والبصر، ومن الحواس الخمسة المفيدة حقا في الإعلان، هما الصوت والبصر، والشكل التالي يوضح المزيج الترويجي وموقعه ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة.



شكل يوضح موقع المزيج الترويجي ضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة

والواقع يشير إلى أن هناك عناصر ترويجية أخرى تتمثل في التسويق المباشر والتمويل، فالتسويق المباشر هو "كل الأنشطة التي تستعمل الإعلان لتحديد حوار متواصل بين الموزعين للسلع والخدمات والعملاء النهائيين"، بينما التمويل "يتمثل في عملية تدعيم المنظمة لحدث معين مقابل مبلغ مالي وذلك بجمع الحدث مع اسم أو علامتها التجارية، ومنه مثلاً تمويل الحصص الرياضية وحصص الألعاب والثقافية".

وأيضاً بدأت المنظمات إلى جانب عناصر المزيج الترويجي تهتم بمسألة الأغلفة والعبوات وتصاميمها ومكوناتها وكيفية إخراجها، بالإضافة إلى مسألة تبين المعلومات عن السلعة ومواصفاتها ومحتوياتها وكيفية نقلها وتشغيلها وصيانتها وتاريخ صلاحيتها وغير ذلك.

كل هذا ساهم في جعل السلعة تبيع نفسها بنفسها وخاصة في متاجر الخدمة الذاتية، حيث أن العميل يستطيع الحصول على مايلزمه من معلومات من خلال قراءته محتويات الغلاف والعبوة المصممة بشكل جذاب، وهذا ما يطلق عليها عادة بالبائع الصامت، إضافة إلى التزام المنظمة بمواعيدها في التسليم

وتنفيذ العقود بدقة وتقديم خدمات ما بعد البيع وفق الشروط المحددة، والقيام ببعض المسؤوليات الاجتماعية التي تعزز ثقة وولاء المتعاملين مع المنظمة ومنتجاتها مما يساهم في تقبل العملاء لبرامجها الترويجية ويقوي مكانتها في نفوسهم.

الخلاصة

يعدُّ الترويج (Promotion) أداة الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي والناطق الرسمي باسم المنظمة ووسيلتها للعبور إلى أذهان وعقول العملاء.

يعدُّ النشاط الترويجي أكثر أنشطة التسويق رؤية من قبل الأفراد، وبدون الترويج لا يمكن للعميل معرفة وجود المنتج ولا يعرف عنه شيئاً.

تزايدت أهمية النشاط الترويجي كوسيلة لجذب العملاء، من فترة إلى أخرى، وذلك منذ بداية الستينات من القرن الماضي حيث تطورت مفاهيم التسويق، ومفاهيم استراتيجيات الأعمال، وإدارة الأعمال الإستراتيجية، واتجه التنافس بين المنظمات بشتى أنواعها إلى الاهتمام أكثر فأكثر بالنشاط الترويجي.

يهدف الترويج بشكل عام من خلال المعلومات التي يقدمها للعميل إلى خلق الانتباه، إثارة الاهتمام، وكذلك تدعيم السلوك الشرائي.

وتعد عملية الاتصال الترويجي غاية في التعقيد لأنها تحاكي شرائح اجتماعية مختلفة من حيث الجوانب الاقتصادية والتعليمية والثقافية والاجتماعية والدينية على المستوى المحلي والخارجي.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
2. أمل عصفور، *العلاقات العامة من منظور تسويقي*، ندوة دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات المعاصرة، الإسكندرية، مصر،21–23 يوليو، 2008.
3. أوكفرنر، كارول تقنيات البيع الناجح على الانترنت، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1997.
4. باتريشا سيبولد، كتب المدير ورجل الأعمال، المنظمة العربية للإعلام العلمي (شعاع) السنة السابعة العدد الثاني، يناير (كانون الثاني)، العدد(146)، القاهرة، 1999.
5. بشير العلاق، علي ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
6. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي، عمان: مؤسسة الوراق، 2006.
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد، 2006.
8. حنا بللوز، *الدعاية والتسويق وفن التعامل مع العملاء*، دار الرضا، دمشق، 1999.
9. ذكي خليل المساعد، *التسويق في المفهوم الشامل*، دار زهران، عمان، ط2، 2001.
10. ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005.
11. سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
12. شيماء سالم، *الاتصالات التسويقية المتكاملة*، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2006.
13. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، الطبعة الأولى، الأردن 1998.
14. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 1998.

15. طاهر عطية، *أساسيات التسويق الحديث*، دار النسر الذهبي، القاهرة، 2004.
16. طلعت أسعد عبد الحميد، *التسويق الفعال*، مكتبة الشقري، القاهرة، 2000.
17. عبد الرزاق الدليمي، *العلاقات العامة في التطبيق* دار جرير، عمان، ط1، 2005.
18. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2003.
19. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
20. عبد العزيز أبو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج، عمان، ط1، 2006.
21. عبد الكريم الجبوري، *العلاقات العامة فن وإبداع*، دار البحار، دار التيسير، بيروت، ط1، 2001.
22. عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات، دار النهضة العربية، بيروت،2001.
23. عزيز لعبان، نظريات الاتصال، مطبوعات جامعية، جامعة الجزائر، 2000.
24. عصام الدين أبو علفة، الترويج، تسويق متقدم، مؤسسة حورس الدولية، 2002.
25. علي الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط1، 2006.
26. علي الخضر، سامر المصطفى، الاتصالات التسويقية، منشورات جامعة دمشق، 2013.
27. علي الخضر وآخرون، أساسيات التسويق، جامعة دمشق، 2010.
28. علي الزعبي، إدارة المبيعات (منظور تطبيقي وظيفي)، مرجع سبق ذكره، الأردن، 2009.
29. علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1969.
30. علي ربابعة، فتحي ذياب، إدارة المبيعات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 1997 م.
31. فليب كوتلر وجاري أرمستروذج، ترجمة: سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني – الرياض: دار المريخ، 2007.
32. قحطان العبدلي وبشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، جامعة الزيتونة الأردنية، دار زهران، عمان، 1994.
33. مالكوم. هـ. ب. ماكدونالد، الخطط التسويقية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1996.

34. محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.

35. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1998.

36. محمد دعبول، محمد أيوب، *مبادئ تسويق الخدمات*، دار الرضا، دمشق، ط1، 2003.

37. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية، عام 2007.

38. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، دار الثقافة، 2002.

39. محمد فادي: الاتصال (نظريات وتقنيات)، دار الهدى للنشر والتوزيع، الأردن، 1987.

40. محمد فريد الصحن، *التسويق*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.

41. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997.

42. محمد فريد الصحن، مبادى التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.

43. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، عمان: دار الشروق، 2004.

44. محمد ناصر، سامر المصطفى، سلوك المستهلك، جامعة دمشق، الطبعة الأولى، 2012.

45. محمد نصر مهنا، الوجيز في مناهج البحوث السياسية والإعلامية، دار وائل للنشر، مصر، 2000.

46. محمود جاسم الصميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان 2004.

47. محي الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988.

48. مصطفى محمود أبو بكر، عبد الله بن عبد الرحمن البريدي، الاتصال الفعَّال، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2007.

49. منجد عبد السلام، التسويق (مفاهيم وأساسيات)، دار أبو الوفاء للطباعة والنشر، ج1، ط1، الأردن، 2004.

50. نوروتون، بوب، سميث، مجلة التجارة عبر الانترنت، لبنان، 1997.

51. هايم، الكساندر، التسويق للمبتدئين، مكتبة جرير، الرياض، ط 1، 1998.

52. هبة النجار، الترويج، دار اليازوري للطباعة والنشر، الجزء الثالث، الأردن، 2004.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Abrahamsson، Jan- Tony، The Use of Web Sites in Integrated Marketing Communication، Master's Thesis، Lulea University، 2004.
2. Armand Dayan، Annie et loic troadec، que sais je? Promotion des Vents et PLV، 1e édition، Paris، édition Presses universitaires de France، 1989.
3. Ayerra، Raquel- and others، IMC in Advertising: "Iberostar" Case Study and Its Offline and Online Marketing Departments. Do they follow the IMC program in their advertisements? Dissertation، University of Halmstad، Sweden، 2007.
4. Boyd، Marketing Management، 3th ed، usa، 1998.
5. Burnett & Moriarty، S، Introduction to Marketing Communications: An integrated approach، London: Prentice-Hall، 1998.
6. Ch.R.Wright: Les Conceptions du Communication، mac millan ltd، Paris، 1989.
7. Chantal Ammi، Le Marketing un outil de déision face à l’incertitude، éd telcom marketing، Paris 1993.
8. Charles M. Futrell، Fundamentals of Selling، 9 Th، Mc Graw Hill Irwin، New York، 2006.
9. Charles W.L، Global Business Today، 1e.D ،Irwin Mcgraw – Hill Companies، Inc، U.S.A، 1998.
10. Claude demeure، Marketing، 2eme édition، Dalloz، Paris، 1992.
11. David Murphy، “The Power of Direct Marketing”، (The Economist، Vol. 350 ،1999)

12. Denny Hatch، Don Jackson، Tested Secrets For Direct Marketing Success، International Standard Book، U.S.A، 1998
13. Donald and Others، Advertising Compatgn Strategy، U.S.A، 1996.
14. Duncan، Tom: Integrated Marketing? It's Synergy، Advertising Age، 46(10)، 1993.
15. Eagle، Lynne- Kitchen Philip، IMC، brand communications، and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion، European Journal of Marketing، 38(5/6) 2000.
16. Ejebro، Kristoffer، Integrated Marketing Communications، Master's Thesis، Lulea University، 2007.
17. Fill، Chris، Marketing Communications. Contexts، Strategies and Applications، Prentice Hall، third edition، 2002.
18. Fitzgerald، Suzanne ،Tips for Using Advertising in Public Relations، Public Relations Quarterly، Fall، vol.46 Issue 3، 2001.
19. G. E. Belch & M. A. Belch، Advertising and promotion: An integrated Marketing communication، sixth edition (USA: The Mc Graw-hill companies، 2003.
20. G. Masterman & E. HWood، Innovative Marketing communications: strategies for the events industry (Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann، 2005.
21. G.David.H، Daryl.M، Charles H.; Sales Management، Printed In the United States of America، 1999.
22. H.Blake et T.Aroldsen: The Political Communication، 1987.

23. Holm، Olof، Integrated Marketing Communication: from tactics to strategy، corporate communications: an international journal، 11(1)، 2006.

24. Huang، Pei-Chia، An Exploratory Study of How Integrated Marketing Communications is reflected on Fortune 500 Home Pages، Master's Thesis، Texas University، 1997.

25. Ind، N. The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programmes. London: Kogan Page Ltd، 1990.

26. J ،H Adams، Langman Dictionary Of Business English، Libraire Due Liban، Beiruit، 1982 .

27. J- M. Décaudin، La Communication Marketing: Concepts ،techniques، stratégies، 3ème édition ،Paris : Economica، 2003.

28. J. Lendrevie & D. Lindon، Mercator، 5ème edition، Paris: Dalloz، 1995.

29. J. Lendrevie & D. Lindon، Mercator، 6ème edition، Paris: Dalloz، 2000.

30. Jean jaque lanbur، Marketing stratégique et opérationnelle، 5e édition، Paris، édition dunod، 2002.

31. Jones، Gerre، Public Relations for the Design Professional، Mcgraw-Hillbook، Newyork، 1980.

32. Kettler، Hertha F: Integrated Marketing communications at Dow Chemical Company، November 3، P3، 2002. www.ebsco.com.

33. Kliatchko، Jerry، Revisiting the IMC construct، International Journal of Advertising، 27(1)، 2008.

34. Kolasinski، Maciej- and others، The Strategic Role of Public Relations in Creating The Competitive Advantages of Private Higher Education in Poland: The Example of the School of Banking in Poznan، December، Higher Education in Europe، Carfax Publishing، 2003.
35. Kotler، Marketing Management Analysis، Plaming and Condrol، 3e، Prentic Hall Inc، U. S. A، 1976.
36. kotler et bernarde duboi : Marketing Management; 9eme édition ،paris ، 1992.
37. Kotler، Marketing For Profit Organization، Prentice Hall، U.S.A، 1975.
38. Kotler، Marketing Models، International Edition Asinan & Schster، Company، New Jersey، 1992.
39. Kotler، Marketing، 3E.D، U.S.A، 1996.
40. Kotler، International Marketing، U.S.A، 1996.
41. kotler، philip ; Marketing Management، new jersey ،11 eth ،2006 .
42. Kulluvaara، Camilla، Integrated Marketing Communication and Tourism، Master's Thesis، Lulea University، 2003.
43. L. K. Geller، Direct Marketing Techniques: Building your Business using DirectMail and techniques (Menlo Park: Thomson Crisp، 1998.
44. M. Vanetti & C. Bemasconi، "Chaire de Marketing: Cours Communication d'entreprise (de base)"، université de Fribourg، 24/10/2006.
45. Makey، Steve، changing vistas in public relations theory. Available at: http:/www.praxis.bond.edu.au/ prism/papers/refereed/paper 3. Pdf، 2003.

46. Maki، David، Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool، Bachelor Thesis، Lulea University، 2007.

47. Mc.Comb: Media Agenda Setting in Presidential Election، praeger، 1981.

48. Michael J Barker ، Marketing، 6 E.D، LANDAN، 1996.

49. Mosley-Matchett، J.D، Marketing Communication Strategies for Y2K Survival، American Marketing Association، 1999.

50. Peter M. Cnisnall، Stratgic Business Marketing، 3E.D، 1995.

51. PIQUET. A، Internet، Marketing et Relation Client- pour Master MGE، 2006.

52. Pope-Ruark، Rebecca، Challenging the Necessity of Organizational Community for Rhetorical Genre Use: Community and Genre in the Work of Integrated Marketing Communication Agency Writers، Business Communication Quarterly، June، 2008.

53. Ralph W. Jackson، Robertd. Hisrich، Sales and Sales Management، usa، 1996.

54. Rowley، Jennifer، Promotion and Marketing Communication in the Information Marketplace، Library Review، 47(8)، 1998.

55. Schultz، Don E- and others، an inside-out approach to integrated marketing communication، International Journal of Advertising، 27(4)، 2008.]

56. Schultz، Don E- and others، Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications، Journal of Advertising Research، March، 2004.

57. Synder، Beth، Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age، (Electronic)، Midwest Region Edition، Vol.71، page 28.USA.AvailableL: ProQuest/ABI Inform (2000، January 31).

58. Taylar W W. Meloan and Jhonl Grahah، Iternational & Glabal Marketing، HILL COMPANY، 1998، P. 229

59. W. O. Bearden & T. N. Ingram & R. W. Laforge، Marketing: principles and perspectives، Chicago: Trwin، 1995.

60. Wilbur. Schramm: The Nature of Communication between Humans، in schramm and robert; (eds) the process and effects of mass communication، 1971.

61. Yadin، Daniel، Creative Marketing Communications، Kogan، London، Third Edition، 2001.

التمارين

أجب عن الأسئلة التالية:

1. ناقش مفهوم الترويج.
2. ما هي الأدلة على أهمي الترويج؟
3. ناقش أهداف الترويج.
4. ناقش دور الترويج في عملية الاتصال.
5. اشرح نماذج الاتصال الترويجي.

اختر الإجابة الصحيحة:

1. وفق المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية:

A. اتجاه عملية الاتصال يكون مزدوج

B. الاتصال قليل

C. يتضمن المزيج التسويقي عنصر الترويج فقط

D. الإعلا ن أكثر أهمية وفاعلية

الإجابة الصحيحة: A. اتجاه عملية الاتصال يكون مزدوج

2. يعدُّ النشاط الترويجي أكثر أنشطة التسويق رؤية من قبل الأفراد:

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A. صح



الوحدة التعليمية الخامسة

الإعلان ودوره الاتصالي

الفصل الخامس: الإعلان ودوره الاتصالي

أولاً: مفهوم وتعريف الإعلان

ثانياً: أهداف الإعلان وأهميته

ثالثاً: وظائف الإعلان

رابعاً: الخطوات الأساسية لتخطيط البرنامج الإعلاني

خامساً: أنواع الإعلان

سادساً: دورة حياة الإعلان والعوامل المؤثرة على فعاليته

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يعرف مفهوم وتعريف الإعلان
2. يعدد أهداف الإعلان وأهميته
3. يحدد وظائف الإعلان
4. يحدد الخطوات الأساسية لتخطيط البرنامج الإعلاني
5. يتعرف على أنواع الإعلان
6. يتعرف على دورة حياة الإعلان والعوامل المؤثرة على فعاليته

أولاً: مفهوم وتعريف الإعلان

يعتمد الإعلان على الجهود المدروسة والموجهة لدراسة الأسواق المستهدفة، وتصميم الحملات الإعلانية، واختيار وسائل النشر، وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط الإعلاني وقياس نتائجه مع ضرورة مراعاة تحديات البيئة التي يوجد بها الإعلان في مختلف المواقع. وقد حاول العديد من خبراء التسويق وخبراء الإعلان إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من التعاريف.

ويمكن عرض عدد من التعاريف المتنوعة للإعلان بالجدول التالي:

الجمعية الأمريكية للتسويق **(A.M.A)**	الإعلان هو عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الثمن تتبعها المنظمات لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة لمجموعة من العملاء والمشترين الصناعيين وإقناعهم بها .
محمد سعيد عبد الفتاح	الإعلان: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.
محمود جاسم محمد الصميدعي	الإعلان: الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، بمعنى أن الإعلان يمثل عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصية لنقل المعلومات إلى العميل عن طريق وسائل مملوكة، ومقابل أجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن.
KOTLER 1997	الإعلان: هو عملية دفع غير شخصي لتقديم وترويج الأفكار والبضائع والخدمات بتحديد الوسطاء.
ذكي خليل 1997	الإعلان: اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى العميل عن طريق وسائل مملوكة للغير وذلك مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن عنه.
دائرة المعارف الفرنسية	الإعلان هو: مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.

يتضح من التعاريف السابقة أن الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يعتبر نشاطاً غير شخصي مدفوع القيمة والثمن يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو أفكار أو منظمة، وتكون فيه شخصية المعلن معروفة، ويعتمد على وسائل الإعلان (الصحف والمجلات – الراديو والتلفاز –اللوحات الطرقيـــة) يهدف الإعلان إلى إقناع المشترين (عملاء أم مستخدمين) بعملية الشراء.

ويمكن تعريف الإعلان بأنه "عبارة عن شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بالمنتج بواسطة منظمة ما أو شخص معين، ويتمُّ الإعلان باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات والصحف، والملصقات ولوحات الإعلان، والإذاعة والتلفزيون، ويتميز الإعلان بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، ورغم ارتفاع تكلفته إلاّ أنّه منخفض قياساً بعدد العملاء المستهدفين.



يبين التعريف السابق الخصائص التالية للإعلان:

1. يعدُّ الإعلان شكلاً من أشكال الاتصال غير الشخصي بجمهور كبير وليس فرداً معيناً كما هو الحال في عنصر البيع الشخصي عند استخدام رجال البيع في عملية الترويج للمنتجات.

2. يكون الإعلان عبارة عن إعلان عن سلعة أو خدمة أو فكرة أو منظمة أو شخص.

3. يهدف الإعلان إلى تعريف المعلن إليه بالشيء موضوع الإعلان وجذب اهتمامه وإقناعه به، ومحاولة التأثير على اتجاهاته ومن ثم سلوكه الناتج عن هذا الاتجاه.

4. يتضمن الإعلان قيام المعلن بدفع مقابل للجهة المنفذة للإعلان وبالتالي فالإعلان مدفوع الأجر.

5. تكون شخصية المعلن في الإعلان معروفة ومحددة.

6. يعدُّ الإعلان شكلاً من أشكال المنافسة الذي له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في عرض الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات وتواجدها في السوق، كلّها من الاعتبارات المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى العميل.

ثانياً: أهداف الإعلان وأهميته

يستهدف الضخ الإعلاني المستمر ليل نهار في وسائل الإعلام، إعادة إنتاج حاجات ورغبات العميل، فإذا كانت المصانع تنتج السلع، فإن الإعلانات تنتج اليوم العملاء لهذه السلع بأي شكل من الأشكال.

أشار (DENNY، 1998) إلى أن الهدف الوحيد للإعلان يكمن في صنع المبيعات، ويعدُّ الموضوع الأساسي للإعلان هو عملية بيع البضائع في الأسواق، لذلك تتنوع أهداف الإعلان حسب نوع نشاط المنظمة، ويهدف الإعلان بشكل رئيس كغيره من أشكال الاتصالات التسويقية إلى تمكين المعلن من زيادة حجم مبيعاته سواء عند نفس السعر السائد أو عند بيع نفس الكميَّة بسعر يزيد عن مستوى السعر السائد في السوق، والهدف في كلا الحالتين هو زيادة أرباح المنظمة المنتجة، ولكن بصفة عامة يهدف الإعلان إلى تحقيق ما يلي:

1. **الترويج للمنظمة والمنتجات:**

يستخدم الإعلان للترويج للسلع والخدمات والأفكار والصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها، ووفقاً لهذا التصنيف يقسم الإعلان إلى نوعين هما:

- إعلان منظمات: ومهمته تتخصص بالترويج للصورة الذهنية للمنظمة والأفكار والاتجاهات السياسية والثقافية والاجتماعية.

- إعلان منتجات: ووظيفته تتخصص بالترويج للسلع والخدمات، ويستخدم بواسطة منظمات الأعمال للترويج لخصائص المنتج واستخداماته والصورة الذهنية للمنتجات والمنافع المتحققة من الترويج لهذه المنتجات.

2. **إثارة الطلب الأولي والطلب الاختياري:**

تزداد المبيعات بخلق الوعي والاهتمام لحث وتحريك العملاء باتجاه منتجات المنظمة أو خدماتها أي محاولة تكوين الطلب الأولي للسلعة، بما يعزز القوة البيعية.

لذلك يستخدم إعلان المنتجات لإثارة الطلب مباشرة على هذه المنتجات، ويهدف الإعلان إلى إثارة الطلب الأولي عندما يقدم إلى العملاء معلومات عن المنتج وخصائصه واستخداماته ومكان تواجده وغيره، دون التركيز على ماركة تجارية معينة، ويكون ذلك غالباً في حالة تقديم المنتجات الجديدة إلى السوق الطلب الاختياري عندما يركز على خصائص ومزايا ومنافع ماركة تجارية معينة.

3. **مواجهة إعلانات المنافسين:**

ويتمّ من خلال العمل على خلق مركز متميز وصورة ذهنية للماركات التي تنتجها المنظمة مقارنة بالماركات المنافسة لها، وخلق الولاء من قبل العميل للمنتج.

ويكون ذلك عندما يستخدم الإعلان للحد من أثر الترويج الخاص بالمنافسين على مبيعات المنظمة، حيث يكون هنا الإعلان دفاعياً يهدف إلى التقليل أو منع الانخفاض في المبيعات أساساً وليس من الضروري أن يؤدي إلى زيادة مبيعات المنظمة أو حصتها السوقيَّة.

4. **زيادة استخدام المنتج:**

يساعد الإعلان هنا في زيادة الطلب على المنتج من خلال تقديم استخدامات جديدة للمنتج أو إقناع العميل بزيادة معدل استخدامه للمنتج، وذلك بإعطاء أسباب مقنعة لشراء المنتج وتوجيه الأفعال والأعمال للعملاء تجاه المنتج والمنظمة، وإرسال المعلومات وإثارة الرغبة في الشراء لدى المشتري، وإيقاظ الحس وتغيير المواقف تجاه المنتج والمنظمة.

5. **تذكير العميل بالمنتج وتأكيد صحة قرار الشراء:**

التأكيد والتذكير للعميل بالمنتج وإثارة التساؤلات والاستفسارات الجذابة عن المنتج، ويهدف الإعلان في هذه الحالة إلى تذكير العميل بوجود المنتج وبخصائصه ومنافعه وغيره، كما يهدف

إلى التأكيد على أن العميل قد اتخذ قرار الشراء السليم بحصوله على هذا المنتج، ويؤدي إلى زيادة رضاء العميل وفي الحالتين التذكير والتأكيد يؤدي الإعلان إلى منع انخفاض المبيعات، وكذا الحصة السوقيَّة للمنظمة.

6. **تقليل التذبذب في المبيعات:**

يستخدم الإعلان لتشجيع الطلب على المنتجات في أوقات انخفاض الطلب عليها، ويكون ذلك واضحاً في حالة المنتجات التي تتسم بالموسمية مثل: الأدوات المدرسية ولعب الأطفال والألبسة.

7. **اختراق أعماق السوق المستهدف:**

وذلك للوصول إلى أجزاء جديدة لا يمكن الوصول إليها عن طريق نشاط البيع الشخصي، وذلك بتقوية وتحسين العلاقات مع الوسطاء، وتحسين سمعة المنظمة، وتطوير مركزها التنافسي في الأسواق.

8. **زيادة فعاليَّة البيع الشخصي:**

يساهم الإعلان في تدعيم وزيادة كفاءة جهود البيع الشخصي من خلال إمداد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن المنتجات وخصائصها واستخداماتها ومنافعها وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء، ويكون ذلك واضحاً عندما يشمل الإعلان عن المنتجات والاستعداد لتزويد العميل بأي معلومات أخرى عن رغبته في ذلك، إذ يمكن لرجل البيع تحديد العملاء الراغبين والمهتمين بالمنتج ومن ثم الاتصال بهم.

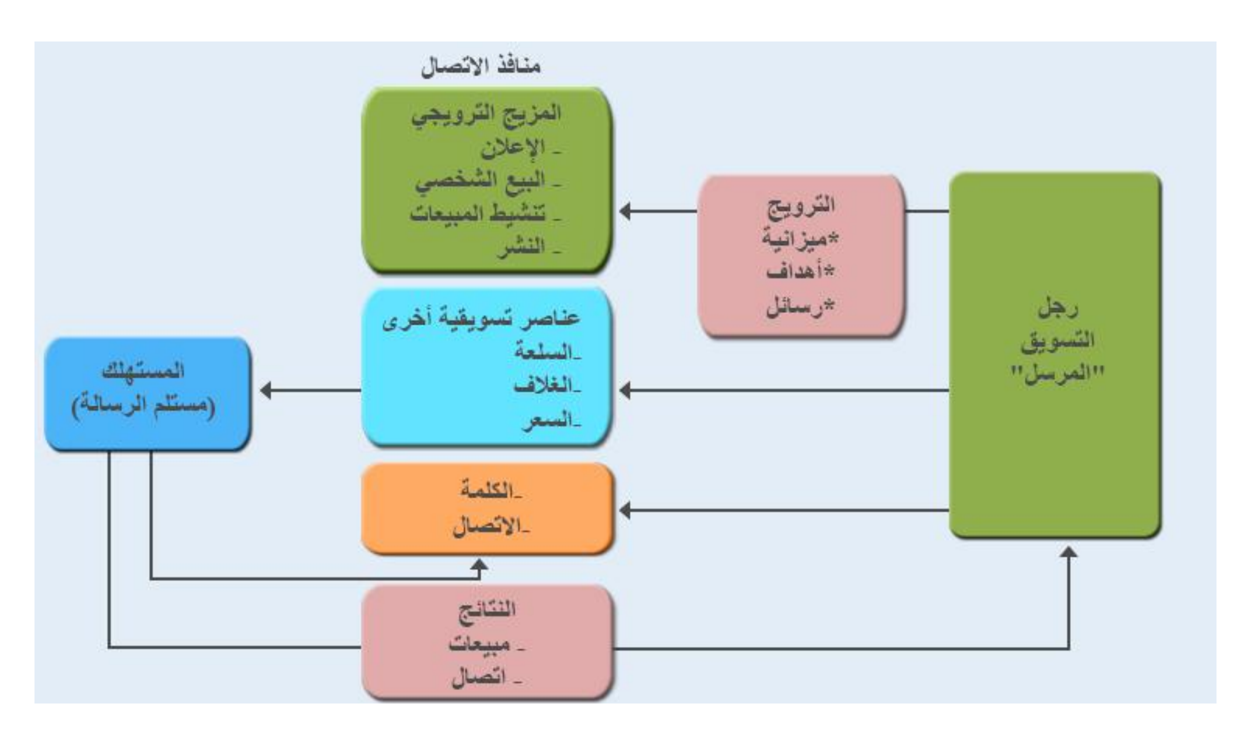


هذا تأتي أهمية الإعلان من كونه أصبح استثماراً وصناعة بحد ذاته، ووسيلة غير شخصية للاتصال الذي تنفق مليارات الدولارات عليه، بهدف تعريف وإعلام أو تذكير وإقناع العملاء بمواصفات وخصائص المنتجات المراد تسويقها وفقاً لأهداف هذه المنظمات في الأسواق.

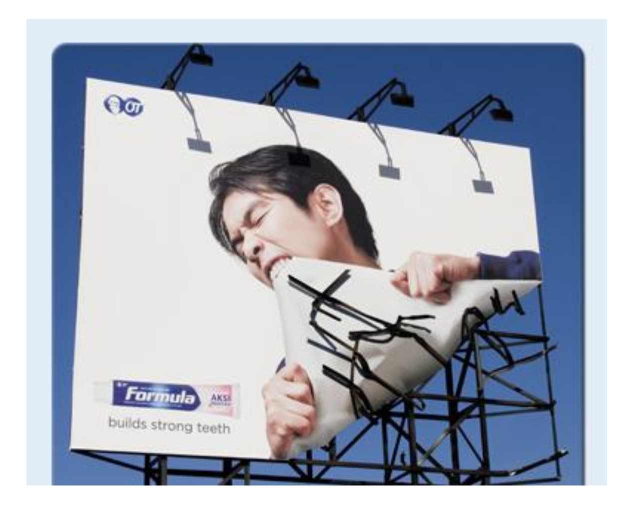
وأشار (KINNEAR، 1996) إلى أنه يوجد العديد من الاختلافات بين المشترين الذين يستخدمون المنتج في طرق تجربة الإعلان واختباره في الأسواق، فإذا كانت المصانع تنتج السلع فإن الإعلان ينتج العملاء لهذه السلع، وتكمن أهمية الإعلان في النقاط التالية:

1. تعريف العملاء الحاليين والمرتقبين بالمنتجات ومزاياها وأماكن وجودها وإثارة رغبتهم في الحصول عليها.
2. زيادة تحقيق الاتصال بين المنظمات والعملاء وتعريفهم بالمعلومات المختلفة التي يرغبون التعرف عليها.
3. تذكير العملاء بالمنتج ومزاياه مما يحول بينه وبين التحول إلى السلع البديلة.
4. زيادة الطلب على المنتجات وبالتالي التحسن في المبيعات والزيادة وتحقيق الأرباح.

ويمكن أن نوضح نموذج الاتصالات يبين موقع الإعلان في إستراتيجية الترويج بالشكل التالي:



شكل يوضح نموذج الاتصالات يبين موقع الإعلان في إستراتيجية الترويج



يسعى الإعلان إلى التحكم في السلوك بهدف إثارة دوافع العميل للشرا ويمكن أن نضرب بعض الأمثلة المؤثرة على العميل بما يلي:

1. إعطاء الإعلان صبغة علمية أكاديمية، وذلك باستعمال بعض الألفاظ الطبية أو المصطلحات الكيميائية، (وهذا ما نراه في كثير من الإعلانات الخاصة بمعاجين الأسنان مثلاً، بل إن الدواء الذي كنا نُحذّر دائماً من استعماله دون وصفة طبية أصبح له إعلان خاص أيضاً).

2. استغلال بعض الخدع السينمائية في التصوير لإبهار العميل بنتائج استعمال السلعة، مثل (إعلانات زيوت الشعر مثلاً أو الشامبوهات أو منتجات القوة).
3. محاولة إشعار العميل أن ما لديه من سلع وبضائع أصبح غير صالح أو لم يعد مواكباً للتقدم، كثير من الإعلانات توازن بين منتج قديم وآخر جديد أكثر مفعولاً أو أقوى تأثيراً، أو حتى بعبوة أجمل! وكأن مفعول المنتج يتغير بتغير عبوته.

ومن أسوأ الإعلانات التي تظهر على أحد المحطات الفضائية إعلان يوازن بين إحضار الأم إلى المكتب أو إحضار شوربتها، فالأم بحنانها واهتمامها ورعايتها وإنسانيتها أُختصرت الحاجة إليها بالحاجة إلى شوربتها، وبالطبع فإن منتج الشوربة المصنّع أفضل من الماما كلها.
4. استخدام الخدع اللفظية التي تشد انتباه العميل، كسؤال المتلقي هل جربت كذا؟ أو هل عانيت من كذا؟ أو هل سمعت عن كذا؟
5. ربط استخدام السلعة بإثارة غرائزية لدى المشاهد كلقطات مثيرة أو ألفاظ مثيرة حتى، وهذا ما يسوغ ظهور النساء الجميلات بشكل شبه دائم لتمثيل الإعلانات.

إذاً ظهرت أهمية الإعلان نتيجة زيادة معدلات الإنتاج وتنوع أصناف المنتجات، واتساع الأسواق وتشتتها في مختلف المناطق وتطور تكنولوجية وسائل الاتصالات الحديثة (الأقمار الاصطناعية ،الانترنت.....)، مما أدى إلى زيادة أهمية برامج الإعلان للمساعدة في تحديد وتعريف حاجات ورغبات العملاء المراد إشباعها في الأسواق بالمكان والزمان المناسبين.

ثالثاً: وظائف الإعلان

يعدُّ الإعلان أحد الوظائف التسويقية التي تهدف لإثارة اهتمام العميل والمستخدم بالمنتجات المعروضة بغرض الإقبال على شرائها، ويتصور الكثير من الناس أن الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات، ولكن في حقيقة الأمر أن زيادة المبيعات تأتي بتضافر جوانب مختلفة من المزيج التسويقي، وإذا كانت المنظمة تهدف من الإعلان إلى العمل على زيادة المبيعات، فإن تحقيق هذا الهدف يتطلب من الإعلان أن يؤدي الوظائف التالية:

1. دفع وحث العملاء المرتقبين على اقتناء السلع، أو شراء الخدمات؛ من خلال تغيير اتجاهاتهم وسلوكهم، وهذا يتطلب العمل على تزويد العميل بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها، مع التركيز على أنه يمكن للسلعة أن تساعد العميل على حل مشكلة معينة مما يؤدي إلى إثارة رغبته في شرائها.
2. تهيئة هؤلاء العملاء بحيث يتقبلون تلك السلع والخدمات وهم في حالة من الرضا العقلي والنفسي، ويتمّ ذلك من خلال القيام بتغيير رغبات العملاء عن طريق دراسة محددات السلوك الاستهلاكي للعميل، ويتمّ ذلك من خلال تحقيق الشرطيين التاليين:
   - أن ينجح الإعلان في إبراز الفوائد التي يمكن أن يحققها العميل لتغيير سلوكه.
   - أن ينجح الإعلان في إبراز الفوائد التي يمكن أن يحققها العميل نتيجة إقناعه بمضمون الإعلان، وأن يثير الإعلان لديه الإحساس بالتأثر وبصحة قراره في تقبل التغيير في سلوكه.
3. يقدم الإعلان مظهراً حضارياً للمنظمات في المجتمع، حيث يساهم الإعلان في التأثير على تفضيل العميل لعلامات تجارية معينة، وذلك لتحويله عنها إلى منتجات المنظمة، وقد يتمُّ ذلك بواسطة إثارة الرغبة في الانتماء إلى فئة اجتماعية معينة، أو عن طريق الربط بين استخدام المنتج وبين بعض الصفات الإنسانية المرغوبة.

رابعاً: الخطوات الأساسية لتخطيط البرنامج الإعلاني

يتضمن صنع قرار الإعلان وضع الأنشطة، وتحديد ما هي الرسالة التي نريدها وكيف نقدمها للعملاء في الأسواق المستهدفة، لذلك تعد عملية صنع القرارات واختيار وسائط وأدوات النقل للمعلومات المستخدمة في خطة الإعلان من القرارات المهمة والرئيسة للمسوقين، وعادة يوجد ستة قرارات لتطوير برنامج وخطوات الإعلان، وتشمل ما يلي:

الجمهور (THE AUDIENCE):

ما هو الجمهور المستهدف؟

يتمُّ تحديد الجمهور أو العملاء المستهدفين من خلال تحديد مكونات واحتياجات السوق المستهدفة، فالجمهور يمثل مجموعة العملاء المطلوب توصيل الرسالة الإعلانية إليهم، وقد يستهدف البرنامج الإعلاني كل السوق، أو قطاعاً واحداً منه.

الهدف (TARGET) TASK:

ما الغرض أو الهدف من الإعلان؟

تتعلق الأهداف للإعلان في كيفية التأثير على سلوك العملاء وإقناعهم بعملية شراء الخدمة، ويتمُّ ذلك من خلال ما يلي:

1. تحسين الحصة السوقية للمنظمة.
2. مواجهة المنافسة السوقية.
3. المحافظة على ولاء العملاء للمنظمة.
4. خلق وعي بالعلاقة التجارية للمنظمة.

الأموال MONEY:

كم نستطيع أن ننفق على الإعلان؟

وهذا يعني وضع ميزانية محددة للإعلان وذلك من خلال المداخل والطرق المستخدمة في تحديد ميزانية الإعلان خاصة، وأن تكاليف الإعلان تتأثر ببعض العوامل التي تحدد حجم ميزانية الإعلان، مثل: الإمكانات المادية للمعلن، وحجم السوق، والسلعة أو الخدمة المقدمة (المنتج)، وأهداف الإعلان.

الرسالة MESSAGE:

ما الرسالة التي نرغب بإرسالها؟

أي تحديد محتوى الرسالة الإعلانية، وتعنى الرسالة مجموعة الإرشادات والمعاني والرموز التي تحاول توصيل فكرة أو أكثر، وتهتم بإبراز الجوانب الأساسية للسلعة أو الخدمة والتركيز عليها في البرنامج الترويجي، وتتضمن الرسالة الجوانب التالية: الرموز وهيكل الرسالة والتكرار.

الوسيلة MEDIATOR:

ما الوسائط التي سوف نستخدمها في عرض الإعلان؟

وذلك من خلال تحديد الوسيلة الإعلانية المستخدمة ومعرفة مدى تكرار الإعلان وذلك بهدف توصيل الرسالة الإعلانية، مثل التلفزيون والصحف والمجلات والسينما والملصقات والبريد والراديو.

التنفيذ:

كيف سيتمُّ تنفيذ البرنامج الإعلاني؟

يتطلب تنفيذ البرنامج الإعلاني التخطيط الجيد للبرنامج الإعلاني، مع مراعاة التنسيق بين جميع المهتمين بتنفيذ الحملة الإعلانية.

القياس MEASUREMENT:

كم من النتائج سنقيم؟

بمعنى معرفة كيفية قياس فاعلية وتأثير الإعلان، خاصة وأن هناك صعوبة في قياس نتائج الإعلان، ولكن يوجد مدخلان يمكن استخدامهما في هذا المجال وهما:

1. التقييم غير الموضوعي: يعتمد على بعض الآراء ووجهات النظر غير المحدودة، ولذلك لا توجد معايير واضحة أو معلومات مرتدة من المعلن إليهم، يمكن استخدامها للحكم على فعالية الإعلان.

2. التقييم الموضوعي: ويعتمد على معايير دقيقة مبنية على البحوث الإعلانية لقياس الفعالية الإعلانية، ويمكن من خلال هذا المدخل تقييم الإعلان قبل وأثناء وبعد تنفيذه.



خامساً: أنواع الإعلان

يوجد معايير مختلفة في تقسيم وتصنيف الإعلان، وسيتمّ التعرفُ على ثلاثة معايير للإعلان تتمثل في أنواع الإعلان وفقاً للوظائف التسويقية، ولنوع الجمهور المعلن إليه، ووفق النطاق الجغرافي، وفقاً لمعيار الوسيلة الإعلانية.

أولاً: أنواع الإعلان وفقاً للوظائف التسويقية

يمكن تقسيم الإعلان حسب وجهة نظر الوظائف التسويقية إلى خمسة أنواع هي:

الإعلان التعليمي:

تتمثل وظيفة هذا النوع من الإعلان بالقيام بإعلام الجمهور بخصائص السلع والخدمات الجديدة، أو الإعلام عن استخدامات جديدة لسلعة أو خدمة قديمة ومعروفة.

الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

تقوم وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور في السوق بالمعلومات التي تسهل له الحصول على الشيء المعلن عنه من السلع والخدمات الجديدة؛ بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، إضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

ويمكن إيضاح الهدف من هذا النوع بما يلي:

- إخبار السوق عن المنتجات الجديدة، والإيضاح للاستخدامات الجديدة للمنتج.

- إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج، وتوضيح كيفية استعمال أو تشغيل أو عمل المنتج.
- توصيف الخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها، وإزالة الخوف لدى المشترين من الإقدام على عملية الشراء.
- بناء سمعة وموقع طيب للمنظمة في السوق.

يستخدم الإعلان الإخباري في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج وخاصة في مرحلة التقديم .

الإعلان التذكيري:

يركز هذا الإعلان على موضوعات يعرفها الجمهور، والهدف منه هو تذكير الناس بها (التذكير باسم السلعة وعلامتها التجارية)، بهدف التغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر، ولحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه؛ متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.

ويمكن إيضاح الهدف من هذا النوع بما يلي:

- تذكير المشتري نظراً لاحتمال حاجتهم لهذا المنتج في وقت مستقبلي قريب، وتذكيرهم بأماكن بيع هذا المنتج.
- المحافظة على جعل المنتج في قمة اهتمامات وإدراكات ذهنية العميل، وفي ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات في نهاية الموسم.

يستخدم الإعلان التذكيري في المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج وخاصة في مرحلة الانحدار .

الإعلان الإعلامي:

يعمل هذا الإعلان على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنظمات، وذلك بتقديم بيانات إلى الجمهور تقوي العلاقة بين أفراد الجمهور والمنظمة من خلال مساعدة العميل في علاقاته واتصالاته بالمنظمة، والعمل على تقديم المعلومات ونشرها لتقوية الصلة بينهم وبين المنظمة.

ويعدُّ هذا الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة، مثل (إعلانات مسابقة، إعلان لتصحيح فكرة خاطئة).

الإعلان التنافسي:

يهتم هذا الإعلان بالسلع أو الخدمات ذات المركز المتميز في السوق، والتي ظهرت لها منتجات منافسة في السوق.

ويمكن إيضاح الهدف من هذا النوع بما يلي:

- خلق تفضيلات لدى العميل نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه، وتشجيع العميل على تبني العلامة التجارية للمنتج الذي تتعامل به المنظمة.
- تغيير إدراكات العميل عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه، وإقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت أخر.

يتمُّ الإعلان التنافسي بأسلوبين هما:

- الأسلوب المباشر: يمثل الإعلان الهادف إلى تحقيق الفعل الشرائي للعميل في الوقت الحالي وبدون انتظار.
- الأسلوب غير المباشر: يمثل الإعلان الذي يركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلاً عند اتخاذ العميل قرار الشراء.

ثانيا: أنواع الإعلان وفقاً لنوع الجمهور المعلن إليه

إعلان العميل النهائي (الإعلان الاستهلاكي):

يوجه هذا الإعلان إلى العميل الذي يقوم بشراء المنتجات الاستهلاكية لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام شخص آخر، ونجده بشكل أساسي في التلفاز والراديو والصحف والمجلات.

أي يتمُّ بث هذا النوع من الإعلان إلى العميل النهائي (الأخير) لدفعه وحثه للاستجابة والاقتناع باقتناء السلع المعلن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرية والباطنية التي تحرك سلوكه.

إعلان المستعمل الصناعي:

يعلن إلى العميل الصناعي عن المنتجات التامة الصنع أو المجهزة تجهيزا جزئياً أو الخامات والتي ستعاد عملية التصنيع عليها لإخراج منتجات جديدة وبمواصفات خاصة، ويستهدف هذا الإعلان الأشخاص

الذين يقع على عاتقهم شراء أو التأثير على شراء المنتجات لاستعمالات المنظمة التي يعملون بها، وهو يعمل على تسهيل المهمة البيعية لرجال البيع.

الإعلان التجاري:

يتمثل بالإعلان الموجه إلى المتعاملين (وسطاء) بسلع وخدمات المنظمة، والذين يكون السبب في شرائهم لهذه السلع والخدمات هو البيع لها مرة أخرى بواسطتهم بهدف المتاجرة، ويستخدم هذا النوع الوسائل مثل (البريد المباشر _ المجلات المتخصصة ...الخ) .(محمد صالح المؤذن، 2002، ص. 431).

الإعلان المهني:

ينطلق هذا النوع من الإعلانات باتجاه أصحاب المهن فيقدم لهم معلومات عن السلع والخدمات التي يستخدمونها في أعمالهم، مثال ذلك (الأطباء، رجال الأعمال، الصناع، الفئات الخاصة)، أما عن الوسائل المستخدمة فهي (البريد، المجلات المتخصصة).

الإعلان الزراعي:

يوجه هذا الإعلان إلى المزارعين بغرض حثهم على استخدام بعض المنتجات التي تساعدهم على زيادة إنتاجهم الزراعي والحيواني، وعادة ما يركز هذا الإعلان على عنصر الربح، إلا أنه قليل الانتشار.

ثالثاً: أنواع الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي

يقسم الإعلان بحسب النطاق الجغرافي إلى ثلاثة أنواع هي:

الإعلان المحلي:

يغطي هذا النوع من الإعلانات منطقة جغرافية محددة من الدولة مثل مدينة أو بلدة، ويعتمد على استخدام وسائل نشر الإعلانات المحلية، ومثال ذلك الإعلانات التي يوجهها تجار التجزئة إلى مناطق معينة لعملائهم أو الإعلانات في دور السينما.

يستخدم هذا النوع من الإعلان من قبل المنظمات الصغيرة، التي تعمل ضمن منطقة جغرافية محددة، مما يجعل هذا الإعلان يقتصر على العملاء الذين يقيمون بهذه المنطقة، وعادة ما يظهر في وسائل الإعلام.

الإعلان القومي (الوطني):

يشمل الإعلان الدولة ككلّ جغرافياً، ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة والتلفاز التي تغطي مواقع الدولة الجغرافية كافة، وتهدف إلى التأمين على العميل داخل حدود الوطن.

وهذا النوع من الإعلان على خلاف الإعلان المحلي السابق الذي يعمل على تغطية أكبر عدد ممكن من الجمهور في جميع أنحاء البلاد،ويستخدم لهذا الغرض وسائل الإعلان الوطنية، كما يفترض استخدام طريقة التوزيع الشامل.

الإعلان الدولي:

يغطي الإعلان هنا أكثر من دولة واحدة، ويهدف إلى التصدير، ومثال على ذلك الإعلانات المختلفة في مختلف الدول، فالإعلان قرار معقد نتيجة وجود عوامل وظروف متغيرة من مكان إلى آخر، خاصة وأن الإعلانات الدولية الضخمة تعتمد على المواصفات والماركات العالمية للإعلان في جميع أنحاء العالم.

رابعاً: أنواع الإعلان وفقاً لمعيار الوسيلة الإعلانية



تعتبر الوسيلة الإعلانية الأداة التي تساعد على نقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، ويمكن تقسيم الإعلان وفق الوسيلة الإعلانية المستعملة إلى: (محمد مصطفى، 2004، ص. 25)

الإعلان المقروء:

يستخدم في هذا الإعلان الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات (العامة والمتخصصة)، الكتيبات، الكتالوجات، الدوريات، والنشرات.

إعلان مسموع:

تستخدم فيه الإذاعة كوسيلة إعلانية ويمتاز بانخفاض كلفته كالإعلان الإذاعي.

إعلان مرئي:

هو الإعلان الذي يتمُّ بثه من خلال الوسائل المرئية المختلفة كالإعلان التلفزيوني والسينمائي.

الإعلان البريدي.

إعلان الطرق ووسائل النقل.

الإعلان التفاعلي:

تستخدم فيه وسائل الإعلام التفاعلية، مثل الإنترنت، والبريد الالكتروني، وغيرها، وهو يتيح للعميل الاندماج بعمق في عملية اتصال ذي اتجاهين مع المعلن.

خامساً: أنواع الإعلان وفقاً لمعيار طريقة التقديم



الإعلان الفردي:

وهو الإعلان الذي تقوم به المنظمة لمنتجها بشكل انفرادي دون أي تعاون مع جهات أخرى.

الإعلان التعاوني:

وهو الإعلان الذي تتعاون من خلاله عدة منشآت، وتقوم بعرضه على شكل أكبر ومن خلال عدة مناطق جغرافية، كأن يكونوا وكلاء لنفس المنتج في عدة مناطق أو بلدان، ويقوموا بإعداد حملة إعلانية موحدة وواسعة، تكسبهم أكبر قدر من المشاهدين وعلى نطاق واسع.



سادساً: العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان

يعدُّ الإعلان كظاهرة تسويقية قضية أثارت الجدل بين المفكرين، فمنهم من يراه ضرورة اقتصادية اتصالية تسويقية بين المقدمين والمتلقين، وفريق آخر يرى أن الإعلان قد يتمُّ بطريقة سيئة تؤدي إلى الإسراف والتبذير والنصب والغش والمنافسة غير المشروعة.

ويمكن أن نلخص أهم العوامل المؤثرة في فاعلية الإعلان بما يلي:

1. تعمل المنظمات ضمن واقع حركي متغير بسبب البيئة التسويقية بمتغيراتها الاجتماعية، الاقتصادية، القانونية، التكنولوجية، الثقافية، الحضارية بعدة اتجاهات على النظام الإعلاني، في تحديد الفرص التسويقية المتاحة للمنظمة، وتوضح الأهداف التسويقية التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها، كما تؤثر حجم ميزانية الإعلان والخبرة الإعلانية التي تملكها المنظمة في ممارسة النشاط الإعلاني ضمن البيئة التسويقية.
2. تتطلب المنتجات (سلع أو خدمات) موضوع الإعلان أن تتمتع بخصائص وجودة عالية؛ لكي تساهم في فعالية ونجاح الإعلان بتطابق المواصفات والخصائص المعلنة عن المنتج مع الواقع الفعلى له في الأسواق، كما يمكن استخدام الإعلان على المدى الطويل لبناء الصورة الذهنية المرغوبة للمنظمة أو استخدامه على المدى القصير لإثارة استجابة سريعة.
3. يشكل تكامل الإعلان مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى عاملاً حاسماً في فاعليته، وخاصة فيما يتعلق بالتصميم السلعي والسعر وقنوات التوزيع ووسائل الترويج، وهذا يتطلب

العمل على تصميم الإعلان الفكري وإخراجه بشكل ابتكاري وإبداعي بما يتناسب مع المتلقين والبيئة التي يعرض فيها.

ويمكن أن نبين متى يستخدم الإعلان والبيع الشخصي بالجدول التالي:

البيع الشخصي	**الإعلان**
في حال محدودية المواردالمالية.	في حال وفرة الموارد المالية.
في حال كون السوق: • يتصف بالتركيز الجغرافي. • عدد المستهلكين والمنتجين محدود.	في حال كون السوق: • منتشراً جغرافياً. • المنتجين والمستهلكين عددهم كبير.
في حال كون السلعة: • مرتفعة القيمة. • مميزة وغير نمطية. • استخدامها معقد. • ذات تقنية عالية.	في حال كون السلعة: • تقليدية ونمطية. • سعرها منخفض. • تقنيتها عادية. • مسموح الإعلان عنها قانوناً.

4. تلعب الوسائل الإعلانية المقروءة والمطبوعة أو المسموعة والمرئية (صحف، مجلات، ملصقات، بريد، مذياع، تلفاز، شابكة إنترنت، وغيرها) دوراً مهماً في نجاح فعالية الإعلان، خاصة وأنه ينظر إلى الإعلان على أنه الوسيلة الأكثر انتشاراً حيث تسمح للمروجين بالوصول إلى جمهور واسع بشكل متكرر (طبعاً حسب ميزانية الإعلان المسموح بها).
كما تمنح معظم وسائل الإعلان فرصاً لتجسيد الرسالة الإعلانية بشكل مسرحي عن طريق المشاهد، الأصوات، الإيماءات، سواء عبر التلفاز أو الإذاعة أو الإنترنت.

الخلاصة

يعتمد الإعلان على الجهود المدروسة والموجهة لدراسة الأسواق المستهدفة، وتصميم الحملات الإعلانية، واختيار وسائل النشر، وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط الإعلاني وقياس نتائجه مع ضرورة مراعاة تحديات البيئة التي يوجد بها الإعلان في مختلف المواقع.

يستهدف الضخ الإعلاني المستمر ليل نهار في وسائل الإعلام، إعادة إنتاج حاجات ورغبات العميل، فإذا كانت المصانع تنتج السلع، فإن الإعلانات تنتج اليوم العملاء لهذه السلع بأي شكل من الأشكال.

تأتي أهمية الإعلان من كونه أصبح استثماراً وصناعة بحد ذاته، ووسيلة غير شخصية للاتصال الذي تنفق مليارات الدولارات عليه، بهدف تعريف وإعلام أو تذكير وإقناع العملاء بمواصفات وخصائص المنتجات المراد تسويقها وفقاً لأهداف هذه المنظمات في الأسواق.

يعدُّ الإعلان أحد الوظائف التسويقية التي تهدف لإثارة اهتمام العميل والمستخدم بالمنتجات المعروضة بغرض الإقبال على شرائها، ويتصور الكثير من الناس أن الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات، ولكن في حقيقة الأمر أن زيادة المبيعات تأتي بتضافر جوانب مختلفة من المزيج التسويقي، وإذا كانت المنظمة تهدف من الإعلان إلى العمل على زيادة المبيعات.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
2. أمل عصفور، *العلاقات العامة من منظور تسويقي*، ندوة دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات المعاصرة، الإسكندرية، مصر،21-23 يوليو، 2008.
3. أوكفرنر، كارول تقنيات البيع الناجح على الانترنت، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1997.
4. باتريشا سيبولد، كتب المدير ورجل الأعمال، المنظمة العربية للإعلام العلمي (شعاع) السنة السابعة العدد الثاني، يناير (كانون الثاني)، العدد(146)، القاهرة، 1999.
5. بشير العلاق، علي ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
6. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي، عمان: مؤسسة الوراق، 2006.
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد، 2006.
8. حنا بللوز، *الدعاية والتسويق وفن التعامل مع العملاء*، دار الرضا، دمشق، 1999.
9. ذكي خليل المساعد، *التسويق في المفهوم الشامل*، دار زهران، عمان، ط2، 2001.
10. ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005.
11. سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
12. شيماء سالم، *الاتصالات التسويقية المتكاملة*، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2006.
13. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، الطبعة الأولى، الأردن 1998.
14. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 1998.

15. طاهر عطية، *أساسيات التسويق الحديث*، دار النسر الذهبي، القاهرة، 2004.
16. طلعت أسعد عبد الحميد، *التسويق الفعال*، مكتبة الشقري، القاهرة، 2000.
17. عبد الرزاق الدليمي، *العلاقات العامة في التطبيق* دار جرير، عمان، ط1، 2005.
18. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2003.
19. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
20. عبد العزيز أبو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج، عمان، ط1، 2006.
21. عبد الكريم الجبوري، *العلاقات العامة فن وإبداع*، دار البحار، دار التيسير، بيروت، ط1، 2001.
22. عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات، دار النهضة العربية، بيروت،2001.
23. عزيز لعبان، نظريات الاتصال، مطبوعات جامعية، جامعة الجزائر، 2000.
24. عصام الدين أبو علفة، الترويج، تسويق متقدم، مؤسسة حورس الدولية، 2002.
25. علي الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط1، 2006.
26. علي الخضر، سامر المصطفى، الاتصالات التسويقية، منشورات جامعة دمشق، 2013.
27. علي الخضر وآخرون، أساسيات التسويق، جامعة دمشق، 2010.
28. علي الزعبي، إدارة المبيعات (منظور تطبيقي وظيفي)، مرجع سبق ذكره، الأردن، 2009.
29. علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1969.
30. علي ربابعة، فتحي ذياب، إدارة المبيعات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 1997 م.
31. فليب كوتلر وجاري أرمستروذج، ترجمة: سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني – الرياض: دار المريخ، 2007.
32. قحطان العبدلي وبشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، جامعة الزيتونة الأردنية، دار زهران، عمان، 1994.
33. مالكوم. هـ. ب. ماكدونالد، الخطط التسويقية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1996.

34. محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.

35. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1998.

36. محمد دعبول، محمد أيوب، *مبادئ تسويق الخدمات*، دار الرضا، دمشق، ط1، 2003.

37. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية، عام 2007.

38. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، دار الثقافة، 2002.

39. محمد فادي: الاتصال (نظريات وتقنيات)، دار الهدى للنشر والتوزيع، الأردن، 1987.

40. محمد فريد الصحن، *التسويق*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.

41. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997.

42. محمد فريد الصحن، مبادى التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.

43. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، عمان: دار الشروق، 2004.

44. محمد ناصر، سامر المصطفى، سلوك المستهلك، جامعة دمشق، الطبعة الأولى، 2012.

45. محمد نصر مهنا، الوجيز في مناهج البحوث السياسية والإعلامية، دار وائل للنشر، مصر، 2000.

46. محمود جاسم الصميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان 2004.

47. محي الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988.

48. مصطفى محمود أبو بكر، عبد الله بن عبد الرحمن البريدي، الاتصال الفعَّال، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2007.

49. منجد عبد السلام، التسويق (مفاهيم وأساسيات)، دار أبو الوفاء للطباعة والنشر، ج1، ط1، الأردن، 2004.

50. نوروتون، بوب، سميث، مجلة التجارة عبر الانترنت، لبنان، 1997.

51. هايم، الكساندر، التسويق للمبتدئين، مكتبة جرير، الرياض، ط 1، 1998.

52. هبة النجار، الترويج، دار اليازوري للطباعة والنشر، الجزء الثالث، الأردن، 2004.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Abrahamsson، Jan- Tony، The Use of Web Sites in Integrated Marketing Communication، Master's Thesis، Lulea University، 2004.
2. Armand Dayan، Annie et loic troadec، que sais je? Promotion des Vents et PLV، 1e édition، Paris، édition Presses universitaires de France، 1989.
3. Ayerra، Raquel- and others، IMC in Advertising: "Iberostar" Case Study and Its Offline and Online Marketing Departments. Do they follow the IMC program in their advertisements? Dissertation، University of Halmstad، Sweden، 2007.
4. Boyd، Marketing Management، 3th ed، usa، 1998.
5. Burnett & Moriarty، S، Introduction to Marketing Communications: An integrated approach، London: Prentice-Hall، 1998.
6. Ch.R.Wright: Les Conceptions du Communication، mac millan ltd، Paris، 1989.
7. Chantal Ammi، Le Marketing un outil de déision face à l'incertitude، éd telcom marketing، Paris 1993.
8. Charles M. Futrell، Fundamentals of Selling، 9 Th، Mc Graw Hill Irwin، New York، 2006.
9. Charles W.L، Global Business Today، 1e.D ،Irwin Mcgraw – Hill Companies، Inc، U.S.A، 1998.
10. Claude demeure، Marketing، 2eme édition، Dalloz، Paris، 1992.
11. David Murphy، "The Power of Direct Marketing"، (The Economist، Vol. 350 ،1999)

12. Denny Hatch، Don Jackson، Tested Secrets For Direct Marketing Success، International Standard Book، U.S.A، 1998

13. Donald and Others، Advertising Compatgn Strategy، U.S.A، 1996.

14. Duncan، Tom: Integrated Marketing? It's Synergy، Advertising Age، 46(10)، 1993.

15. Eagle، Lynne- Kitchen Philip، IMC، brand communications، and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion، European Journal of Marketing، 38(5/6) 2000.

16. Ejebro، Kristoffer، Integrated Marketing Communications، Master's Thesis، Lulea University، 2007.

17. Fill، Chris، Marketing Communications. Contexts، Strategies and Applications، Prentice Hall، third edition، 2002.

18. Fitzgerald، Suzanne ،Tips for Using Advertising in Public Relations، Public Relations Quarterly، Fall، vol.46 Issue 3، 2001.

19. G. E. Belch & M. A. Belch، Advertising and promotion: An integrated Marketing communication، sixth edition (USA: The Mc Graw-hill companies، 2003.

20. G. Masterman & E. HWood، Innovative Marketing communications: strategies for the events industry (Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann، 2005.

21. G.David.H، Daryl.M، Charles H.; Sales Management، Printed In the United States of America، 1999.

22. H.Blake et T.Aroldsen: The Political Communication، 1987.

23. Holm، Olof، Integrated Marketing Communication: from tactics to strategy، corporate communications: an international journal، 11(1)، 2006.

24. Huang، Pei-Chia، An Exploratory Study of How Integrated Marketing Communications is reflected on Fortune 500 Home Pages، Master's Thesis، Texas University، 1997.

25. Ind، N. The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programmes. London: Kogan Page Ltd، 1990.

26. J ،H Adams، Langman Dictionary Of Business English، Libraire Due Liban، Beiruit، 1982 .

27. J- M. Décaudin، La Communication Marketing: Concepts ،techniques، stratégies، 3ème édition ،Paris : Economica، 2003.

28. J. Lendrevie & D. Lindon، Mercator، 5ème edition، Paris: Dalloz، 1995.

29. J. Lendrevie & D. Lindon، Mercator، 6ème edition، Paris: Dalloz، 2000.

30. Jean jaque lanbur، Marketing stratégique et opérationnelle، 5e édition، Paris، édition dunod، 2002.

31. Jones، Gerre، Public Relations for the Design Professional، Mcgraw-Hillbook، Newyork، 1980.

32. Kettler، Hertha F: Integrated Marketing communications at Dow Chemical Company، November 3، P3، 2002. www.ebsco.com.

33. Kliatchko، Jerry، Revisiting the IMC construct، International Journal of Advertising، 27(1)، 2008.

34. Kolasinski، Maciej– and others، The Strategic Role of Public Relations in Creating The Competitive Advantages of Private Higher Education in Poland: The Example of the School of Banking in Poznan، December، Higher Education in Europe، Carfax Publishing، 2003.

35. Kotler، Marketing Management Analysis، Plaming and Condrol، 3e، Prentic Hall Inc، U. S. A، 1976.

36. kotler et bernarde duboi : Marketing Management; 9eme édition ،paris ، 1992.

37. Kotler، Marketing For Profit Organization، Prentice Hall، U.S.A، 1975.

38. Kotler، Marketing Models، International Edition Asinan & Schster، Company، New Jersey، 1992.

39. Kotler، Marketing، 3E.D، U.S.A، 1996.

40. Kotler، International Marketing، U.S.A، 1996.

41. kotler، philip ; Marketing Management، new jersey ،11 eth ،2006 .

42. Kulluvaara، Camilla، Integrated Marketing Communication and Tourism، Master's Thesis، Lulea University، 2003.

43. L. K. Geller، Direct Marketing Techniques: Building your Business using DirectMail and techniques (Menlo Park: Thomson Crisp، 1998.

44. M. Vanetti & C. Bemasconi، "Chaire de Marketing: Cours Communication d'entreprise (de base)"، université de Fribourg، 24/10/2006.

45. Makey، Steve، changing vistas in public relations theory. Available at: http:/www.praxis.bond.edu.au/ prism/papers/refereed/paper 3. Pdf، 2003.

46. Maki، David، Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool، Bachelor Thesis، Lulea University، 2007.

47. Mc.Comb: Media Agenda Setting in Presidential Election، praeger، 1981.

48. Michael J Barker ، Marketing، 6 E.D، LANDAN، 1996.

49. Mosley-Matchett، J.D، Marketing Communication Strategies for Y2K Survival، American Marketing Association، 1999.

50. Peter M. Cnisnall، Stratgic Business Marketing، 3E.D، 1995.

51. PIQUET. A، Internet، Marketing et Relation Client- pour Master MGE، 2006.

52. Pope-Ruark، Rebecca، Challenging the Necessity of Organizational Community for Rhetorical Genre Use: Community and Genre in the Work of Integrated Marketing Communication Agency Writers، Business Communication Quarterly، June، 2008.

53. Ralph W. Jackson، Robertd. Hisrich، Sales and Sales Management، usa، 1996.

54. Rowley، Jennifer، Promotion and Marketing Communication in the Information Marketplace، Library Review، 47(8)، 1998.

55. Schultz، Don E- and others، an inside-out approach to integrated marketing communication، International Journal of Advertising، 27(4)، 2008.]

56. Schultz، Don E- and others، Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications، Journal of Advertising Research، March، 2004.

57. Synder، Beth، Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age، (Electronic)، Midwest Region Edition، Vol.71، page 28.USA.AvailableL: ProQuest/ABI Inform (2000، January 31).

58. Taylar W W. Meloan and Jhonl Grahah، Iternational & Glabal Marketing، HILL COMPANY، 1998، P. 229

59. W. O. Bearden & T. N. Ingram & R. W. Laforge، Marketing: principles and perspectives، Chicago: Trwin، 1995.

60. Wilbur. Schramm: The Nature of Communication between Humans، in schramm and robert; (eds) the process and effects of mass communication، 1971.

61. Yadin، Daniel، Creative Marketing Communications، Kogan، London، Third Edition، 2001.

التمارين

أجب عن الأسئلة التالية:

1. عدد أهداف الإعلان.
2. ما هي الخطوات الأساسية لتخطيط البرنامج الإعلاني؟
3. اشرح أنواع الإعلان.
4. ناقش دورة حياة الإعلان.
5. ما هي العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان؟

اختر الإجابة الصحيحة:

1. من انواع الإعلان وفقاً للوظائف التسويقية:
   - A. الإعلان التجاري
   - B. الإعلان الإخباري
   - C. الإعلان المحلي
   - D. كل ماسبق صحيح

الإجابة الصحيحة: B. الإعلان الإخباري

2. من انواع الإعلان وفقاً لنوع الجمهور:
   - A. الإعلان التجاري
   - B. الإعلان الإخباري
   - C. الإعلان المحلي
   - D. كل ماسبق صحيح

الإجابة الصحيحة: A. الإعلان التجاري

3. يعدُّ الإعلان أحد الوظائف التسويقية التي تهدف لإثارة اهتمام العميل والمستخدم بالمنتجات المعروضة بغرض الإقبال على شرائها:

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A. صح



الوحدة التعليمية السادسة

الدعاية (النشر) ودورها الاتصالي

الفصل السادس: الدعاية (النشر) ودورها الاتصالي

أولاً: مفهوم الدعاية وخصائصها

ثانياً: أشكال الدعاية

ثالثاً: أهداف الدعاية

رابعاً: الأساليب المتبعة في الدعاية

خامساً: الفروق بين الإعلان والدعاية

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يتعرف على مفهوم الدعاية وخصائصها
2. يعدد أشكال الدعاية
3. يحدد أهداف الدعاية
4. يحدد الأسايب المتبعة في الدعاية
5. يميز بين الدعاية والإعلان

أولاً: مفهوم الدعاية وخصائصها



يعد نشاط الدعاية (النشر) أحد الأنشطة المستخدمة في مجال التسويق الذي تعتمد عليه المنظمات في ترويج منتجاتها وتحقيق أهدافها، ونظراً لأهمية الدعاية (النشر الدعائي) في الترويج، تم الحديث عنها في فصل مختصص بشكل منفصل عن العلاقات العامة رغم أنها إحدى وسائل العلاقات العامة.

هذا وقد اكتسبت الدعاية معنى معيناً عن طريق الاستعمال، مما أبعدها عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها، فالكلمة نفسها تدل على النشر، وبعضهم يعتبرها مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج والبعض الآخر يطلق عليها نشر الأخبار على الجمهور بهدف التأثير عليه، بينما يذهب خبراء الإعلام إلى أن مصطلح "الدعاية" يمكن أن يطلق على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم التي تسيطر فيها الداعية على وسائل النشر المختلفة.



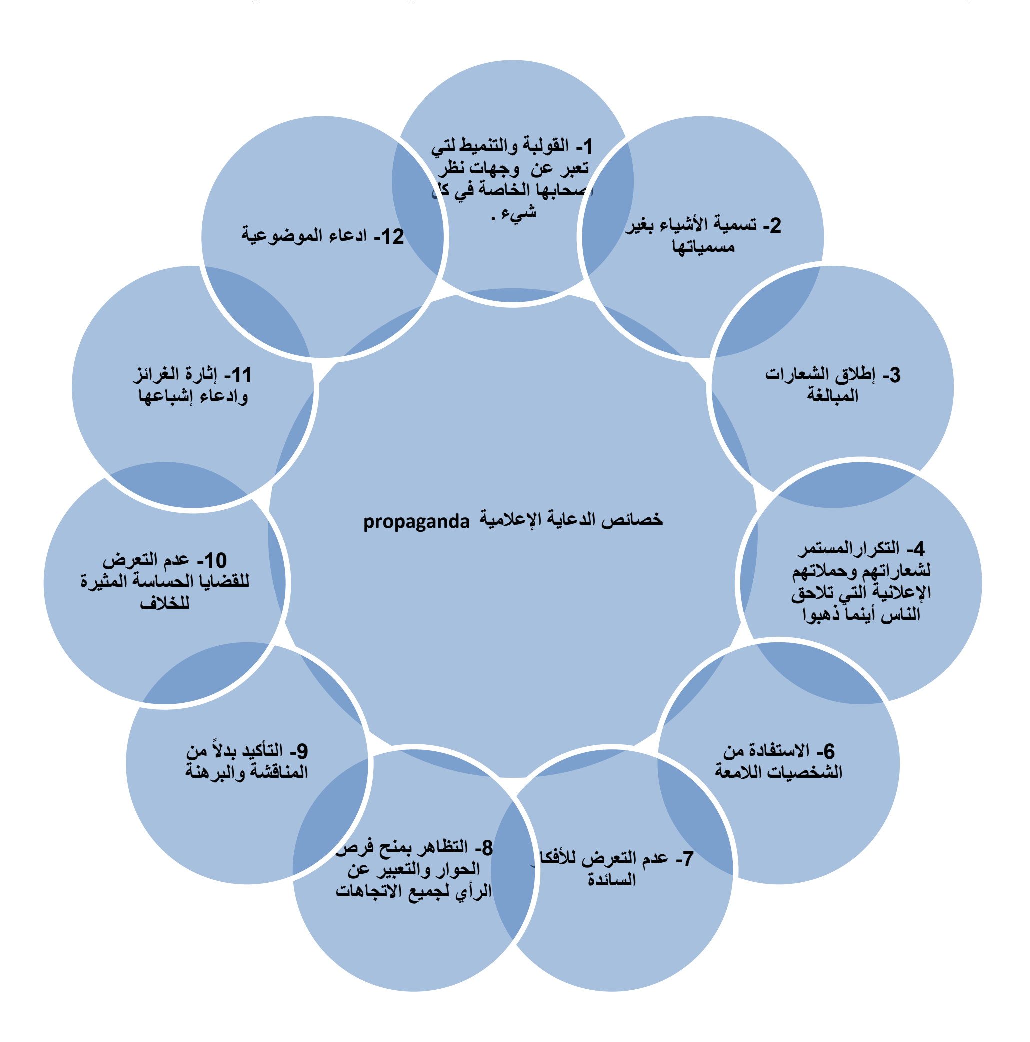
فعلم الدعاية أو«البروباغندا» قدمه العديد من العلماء بأنه فرع من «الاتصال» أو «علم الاجتماع» الذي يبحث في شؤون المجتمعات وقد استثمرت ألمانيا النازية هذا العلم طوال الفترة الهتلرية، كما قامت الولايات المتحدة في الحرب العالمية الثانية وبعدها بتطوير «البروباغندا» وأدواتها واستثمارها بشكل واسع في حروبها بالعراق وأفغانستان وغيرها حتى بات جزءاً أساسياً من السياسة الأميركية.

تعد المهمة الأساسية في «البروباغندا» تقديم رسائل تكون محل اقتناع من المتلقي بحيث تؤثر على سلوكه إيجاباً وسلباً، ولا يهم أن تكون الرسالة صادقة أو كاذبة كاملة أو ناقصة أخلاقية أو غير أخلاقية

المهم هو ما تسفر عنه من نتائج، وتلجأ الدعاية بشكل واسع إلى استغلال المناهج التربوية والتعليمية لفرض مبادئ ومفاهيم معينة خصوصاً بالنسبة للتعليم العام وتعليم الصغار، فمثلاً الدعاية السياسية التي حدثت في ألمانيا وإيطاليا عند تولي الحزبين النازي والفاشي الحكم، إذ تعدلت وتغيرت المناهج والكتب المدرسية في الأرض المحتلة بعد حرب سنة 1948 وبعد حرب سنة 1967 (محمد نصر مهنا،2000).

ثانياً: خصائص الدعاية الإعلامية

ويمكن إيضاح معنى الدعاية الإعلامية بالخصائص المبينة في الشكل التالي:



شكل يوضح خصائص الدعاية

الدعاية (النشر) تدل على الجهود الواعية التي تبذل لنشر أفكار وآراء أو معتقدات معينة عن المنظمة ومنتجاتها من أجل التأثير على الرأي العام وعلى السلوك الاجتماعي للجماهير، دون أن تفكر الجماهير

في الأسباب التي دفعتها لتتبنى تلك الآراء والمعتقدات والبحث عن منطقياتها، فالكثير من الكتب المترجمة كانت تقدم أفكاراً تتحدث عن كيف يمكن استغلال الغريزة الجنسية وصورة المرأة في الترويج لسلعة أو فكرة.

ثالثاً: تعريف الدعاية والنشر

تعريف الدعاية:

الدعاية: هي عبارة عن نشر معلومات وفق اتجاه معين للفرد أو الجماعة في محاولة المنظمة للتأثير في الرأي، وتغيير الاتجاه للفرد والجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير، أو هي عبارة عن عرض ونشر معلومات بشكل إخباري.

الدعاية: هي وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة أحياناً.

الدعاية: هي اتصال في شكل قصة إخبارية عن المنظمة أو منتجاتها أو الاثنين معاً، تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر.

الدعاية: هي فن من فنون الإقناع والتأثير والسيطرة، حيث تعمل على دفع المستهدفين إلى أن يسلكوا سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار والأساليب الدعائية المستخدمة.

تعريف النشر:

النشر: هو تسويق للعلاقات العامة، ويختلف النشر عن الإعلان في أن النشر لا تدفع المنظمة عنه شيئاً، وتحاول المنظمة أن تنشر بعض الأخبار في مصلحتها أي في مصلحة المنظمة؛ وينظر العميل/ المستمع إلى ما ينشر على أنه حقيقة وليس إعلاناً.

النشر: هو أحد أشكال الترويج والاتصال غير الشخصي غير المدفوع الأجر والمنظمة تمد وسائل الإعلام بأخبار عنها، وعن منتجاتها بطريقة منظمة ومفيدة قد تدفعها إلى الحديث عنها، كما تقوم المنظمة بإجراء بعض الاتصالات وتنمية بعض العلاقات مع وسائل الإعلام لهذا الهدف.

رابعاً: خصائص الدعاية والنشر



وتتميز الدعاية والنشر بخصائص ومميزات تميزها عن باقي المزيج الاتصالي وتتمثل بما يلي:

1. يعد نوعاً من الاتصال غير الشخصي.
2. عدم تحمل المنظمة لتكلفة الوسيلة المستخدمة في النشر.
3. عدم تحكم المنظمة في صياغة مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها.
4. المجال الطبيعي والمباشر للنشر هو العلاقات العامة.
5. نشاط النشر نشاط وجهد مخطط من جانب المنظمة لحث رجال الإعلام على الاهتمام بها ونشر أخبارها.
6. لا توجد فئة معينة مستهدفة من الجمهور بواسطة الدعاية.
7. ترتبط الدعاية بقضية معينة بعينها تنتهي بانتهائها.
8. تقبل العميل لما ينشر كأنه حقيقية.
9. استفادة المنظمة من الدعاية في مواجهة الأفكار والانطباعات السلبية عنها وعن منتجاتها نتيجة لسوء ظن بعض العملاء في مستوى جودة المنتج أو سمعة المنظمة في السوق.
10. الوصول إلى عدد كبير من العملاء.

إذاً يمكن القول أن الدعاية تتميز بدرجة كبيرة من المصداقية مقارنة بالإعلان نظراً لأنها تصدر في شكل خبري عن جهات محايدة وهي وسائل الإعلام وغير مدفوعة الأجر.

خامساً: أشكال الدعاية (النشر)



تحقق الدعاية جواً من الإغراء والاستهواء بغض النظر عن الموضوع ومنطقياته، فالهدف هنا ليس الإقناع بل الاغتصاب النفسي واستمالة الجماهير بأي ثمن.

وأشكال الدعاية متنوعة قد تأخذ شكل الحرب النفسية التي تستخدم دهاء الدبلوماسية وسياسة القوة الاقتصادية للمنظمة، كما أنها تأخذ أيضا شكل "غسيل المخ brain washing بمعنى غرس الأفكار أو التحويل الفكري الذي يهدف إلى إعادة تشكيل وبناء آراء الجمهور ومن ثم السيطرة على العملاء والتحكم في سلوكهم، وتتخذ الدعاية عدة أشكال نذكر منها:

1. قد تقتصر الدعاية على مجرد خبر قصير يعبر عن نشاط معين قامت به المنظمة أو تقديم منتج جديد، أو منتج أضيفت له تحسينات.
2. قد تتخذ الدعاية شكل مقالة مطولة، على شكل صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها، أو عدد من الصور تعزز المقالة.
3. قد تكون الدعاية في التلفزيون والراديو عبر الحصص الاقتصادية والنشرات الإخبارية، ومن أهم الوسائل التي تستخدم في حملة الدعاية هي:

- الوسائل الصوتية: تشمل الإذاعة والأناشيد والأغاني والخطب في الاجتماعات والشائعات . الخ.
- الوسائل المرئية: تشمل المعارض والمهرجانات والإشارات الضوئية، والشارات والألوان والعلامات التجارية والتماثيل والنصب التذكارية والأزياء والشعارات.

- الوسائل الصوتية/ المرئية: تشمل التلفزيون والقنوات الفضائية والأفلام السينمائية والمسرحيات.
- الوسائل المطبوعة: تشمل الصحف والمجلات والكتيبات والنشرات والمنشورات واللافتات والملصقات.
- المؤتمرات الصحفية: تعقد بصفة خاصة في الدعاية السياسة وإصدار قوانين جديدة وضوابط معينة.

سادساً: أهداف الدعاية (النشر)

تهدف الأنشطة الدعائية إلى السيطرة على الرأي العام للفئة المستهدفة وسلوكها الاجتماعي بما يحقق أهداف القائمين بعملية الدعاية، ومن غير الضروري أن يدرك الجمهور المستهدف تلك الأسباب التي تدفعه إلى الانسياق أو تبني آراء وأفكار واتجاهات القائم بالدعاية الهدفة إلى اقناع الجماهير بفكرة أو تبني سلوك معين، ويمكن أن تستخدم الحقائق المجردة التي ينشرها رجال الإعلام كجزء من أساليب الدعاية، وذلك للانطلاق منها إلى تفسير تريده الدعاية للتأثير الانفعالي على الجماهير.

ومن أهم الأهداف التي تسعى الدعاية لتحقيقها نذكر:

1. تعد الدعاية أحد أساليب الترويج التي تهدف للتأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات العملاء.
2. تعد الدعاية جزءاً من مزيج الاتصالات التسويقية وتهدف إلى نقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر.
3. تهدف الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين المنظمة وكل من (عامة الجمهور والعملاء ورجال الأعمال والمسؤولين الحكوميين والمجتمع) بصفة عامة بهدف إرسال صورة إيجابية عن المنظمة.
4. تستخدم الدعاية لاطلاع الجمهور على منتجات المنظمة وتذكيرهم بالعلامة التجارية للمنتج، وخلق انطباع لديهم بأن المنظمة تسعى دائماً لتطوير وتحديث منتجاتها بما يلائم احتياجاتهم.
5. تهتم الدعاية بالمركز التنافسي للمنظمة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن المنظمة ومنتجاتها.

سابعاً: مبادئ النشر لأغراض الترويج



حدد (KOTLER 1975) ثلاثة مبادئ على المنظمة أن تعتمد عليها عند القيام بالنشر لأغراض الترويج وهي:

1. تحديد هدف النشر والوقت والقطاع الموجه إليه.
2. البحث عن أفكار جديدة للنشر لتحقيق الأهداف السابقة.
3. تخطيط الوسيلة والمتابعة للأحداث والتنسيق في التغطية في الصحف والمجلات والراديو والتلفاز.

ومن المهم الانتباه: أن عملية الدعاية/ النشر هذه لا تترك للتلقائية ولكنها تأتي عن عمد وتخطيط ونتيجة جهد منظم من جانب المنظمة وتحديد أهدافها ومجالاتها ثم التنسيق بينها وبين عناصر المزيج الترويجي الأخرى إذا ما تقرر استخدامه، وبالرغم من أن المنظمة لا تدفع ثمناً لهذه الدعاية (النشر) فإن لهذا النشاط أيضاً تكلفته النسبية التي تتمثل في تحضير وإعداد الأخبار، وفي الاتصالات وتنمية العلاقات مع وسائل الإعلام ورجال الإعلام.

ثامناً: الأساليب المتبعة في الدعاية

تستخدم الدعاية كعلم وفن وكوسيلة للإقناع ولذلك فهي تستبعد كل وسيلة من وسائل التأثير عن طريق القوة والضغط والارهاب.

وتنقسم الدعاية بشكل عام إلى قسمين رئيسيين هما:

أ. السلبي: وغرضه إحداث تغيير سلبي في سلوك الموجه إليه.

ب. الإيجابي: وهدفه الحيلولة دون حدوث تغيرات سلبية على آراء وسلوك مجموعة من الناس وإنما توجيه بناء منطقي وعقلاني.

فمثلاً: يشير أحد القادة الألمان إبان الحرب العالمية الثانية إلى هذه الحقيقة فيقول: "إننا نستهلك الكثير من القنابل لتدمر مدفع واحد من يد جندي، أليس الأرخص من ذلك والأجدى أن توجد وسيلة تتسبب في اضطراب الأصابع التي تضغط على زناد ذلك المدفع".

إذاً تقسم أساليب الدعاية إلى مجموعتين أحدهما تتبنى إظهار الجوانب الإيجابية، والثانية تقوم بالعمل على تقليل الجوانب السلبية أو إخفائها وفيما يلي عرض لأهم الأساليب المتبعة:

1. **أسلوب استخدام الصورة الذهنية:**

ويتمُّ بإعطاء تسميات معينة تصبح معها هذه التصورات تعابير ثابتة لا تتأثر بالممارسات مثل: مرسيدس = الرفاهية، سمنة عافية = صحة وعافية.

2. **أسلوب استبدال الأسماء والمصطلحات :**

كالقيام باستبدال مصطلح عاطفي بدلاً من استخدام مصطلح محايد، استخدام الحيلة كإطلاق اسم منتج أجنبي على منتج محلي.

3. **أسلوب الاختيار:**

ونعني هنا استخدام الحقائق التي تتناسب مع غرض الدعاية أو تتناسب مع أجزاء منها والاكتفاء بالإيجابيات دون ذكر السلبيات (الحملات الانتخابية).

4. **أسلوب التضخيم:**

أي اللجوء إلى تكبير الأمور والحقائق، وذلك على مبدأ هتلر (كلما كبرت الكذبة كلما تمكنت من أن تترسخ في الأذهان).

5. **أسلوب التكرار:**

اللجوء بين كل حين وأخر إلى العرض الجديد لفكرة هذه الدعاية لأن هذا الأسلوب مفيد للتذكير وتعزيز الجوانب الإيجابية.

6. **أسلوب التأكيد:**

يلجأ إليه رجل الدعاية ليحتفظ لنفسه ببعض الأدلة والتأكيدات التي تؤيد مسألة سريان الدعاية في اتجاه واحد.

7. **أسلوب معرفة الخصم وتحديده:**

أي إبعاد المنافس من الساحة وتقوية مشاعر الجمهور المؤيد لرجل الدعاية.

8. أسلوب الاعتماد على السلطة:

ويتمّ بطريقتين:

- طريقة التحويل: أن يقوم شخص ذو كيان معين بجعل هذه الدعاية مقبولة نتيجة نقله لها.

- ➢ أسلوب الشهادة: كأن يقول الشخص المعني عن هذه الدعاية بأنها جيدة أو سيئة، مما يجعل الأفراد يذعنون لشهادة هذا الشخص.

9. أسلوب الارتباط:

أي الربط بين الدعاية وعمل جيد، وبالتالي يوافق الجمهور على هذا الشيء.

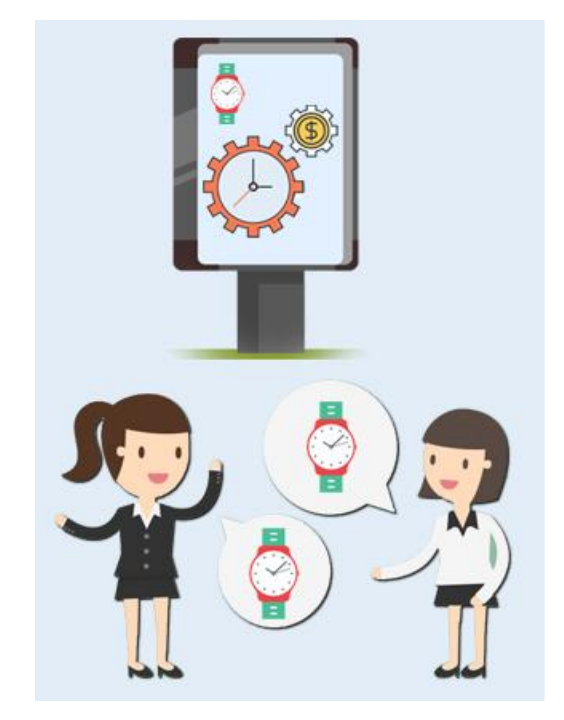
10. أسلوب إتباع الغير:

ونعني بذلك التقليد أو الموضة أي اتخاذ السلوك الذي يتخذه الآخرون.

تاسعاً: الفروق بين الإعلان والدعاية

يستهدف الإعلان الترويج لسلعة ما دون البحث في ماهية المتلقي، فإن الدعاية تكمن في الترويج لتغيير سلوك الناس أو معتقداتهم دون هدف الربح المادي.

كما يرى بعض المفكرين أن الدعاية تعتبر أهم وأوسع من الإعلان، فبدلاً من أن يتمّ إنفاق نصف الميزانية على الإعلان يجب العمل على إنتاج وتقديم شيء متفرد لدرجة تلفت نظر الإعلام والرأي العام دون بذل جهد كبير.



نقاط التفريق بين الإعلان والدعاية:

يمكن إيضاح أهم الفروق بين الإعلان والدعاية بالنقاط التالية:

1. الإعلان يمثل إذاعة مدفوعة الأجر، فيعد الإعلان خدمة أو وسيلة مدفوعة الأجر كاللافتات والرايات في الشوارع، وكالبنرات في المواقع الشهيرة كموقع yahoo وmsn وغيرهما، وكالإعلانات التلفزيونية والإذاعية.

بينما الدعاية تمثل الحصول على تغطية تحريرية مجانية بناء على معلومات قيمة حقيقية طريفة عن المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.

فمثلاً: الدعاية قد تكون لقاء ببرنامج تلفزيوني أو إذاعي أو الكتابة عن المنظمة في مساحة بمجلة شهيرة، وكثيراً ما تكون الدعاية قائمة على المنافع والمصالح المتبادلة، فمثلاً لو قامت شركة ما بابتكار في مجالها يهتم به العملاء، فمن مصلحة المنظمة أن ينشر عنها كصاحبة هذا الابتكار، فمن مصلحة الصحف أن تتسابق على نشر خبر هذا الابتكار للمنظمة، وكما هو من مصلحة المنظمة أن يجري مع مديرها لقاء ببرنامج تلفزيوني، فمن مصلحة البرنامج أن ينال سبق اللقاء مع المنظمة المهمة صاحبة الابتكار.

2. تكون الدعاية عادةً أكثر مصداقية من الإعلانات لدى الجمهور، لأن الإعلانات تحوي من الأساليب الفنية الإعلانية المعهودة والمبالغات، ما يجعل من المنطقي جداً التشكيك في مصداقيتها.

3. يتمحور أسلوب وكيفية الدعاية على القصة، خاصة وأن الدعاية لا يمكن ضمان تحقيقها، إلا بوجود قصة جيدة حقيقية يهتم بها القراء أو المستمعون، لذلك فلابد من الاستعانة بنصيحة الخبراء في مجال العلاقات العامة وفي الإعلانات لكي يتم توزيع أموال التسويق بين الدعاية والإعلان معاً بما يناسب كل منهما على حسب استطلاعات الخبراء.

تحتاج المنظمات إلى وضع معايير محددة وظاهرة للدعاية، فكلما كانت المنظمة رائدة في التقدم والتطوير فهي بحاجة للدعاية، وعليها اغتنام الفرصة، ويجب أن تكون القصة غير مسبوقة أو مكررة، وبالطبع لابد وأن تكون في وقتها المناسب، فلو كنت مثلاً ثالث من ينشر عن فكرة جديدة، فبالطبع القصة للمنظمة ليس لها نفس الوقع الذي كان للمنظمة الأولى التي تنشر عن هذه الفكرة.

الفروق الجوهرية بين الإعلان والدعاية:

الإعلان:

1. مدفوع الثمن (مكلف).
2. الإعلان مخطط.
3. يتمُّ التعريف بالشخصية المعلنة.
4. يتمّ من خلال جهة راعية محددة ومعروفة.
5. الإعلان أداة رئيسية.
6. يتمُّ عدة مرات.
7. يتمُّ قبوله من العميل بصعوبة.
8. يحقق وظيفة التعريف والاقتناع بالمنتج.
9. نقل المعلومات في كل الاتجاهات.
10. واضح ومعروف المصدر.
11. يخاطب العقل بأسلوب المنطق.

الدعاية:

1. غير مدفوعة الثمن (مجاني).
2. غير مخطط لها بشكل عام.
3. لا يتمُّ التعريف بالشخصية المعلنة.
4. تتم من خلال طرف ثالث ليس له مصلحة.
5. إحدى أدوات العلاقات العامة.
6. تتم مرة واحدة.
7. يتمُّ قبولها من العميل بسهولة.
8. تحقق وظيفة التعريف بالمنتج.
9. عملية نقل المعلومات في اتجاه واحد.
10. غامضة ومجهولة المصدر.
11. تخاطب الغرائز والعواطف بأسلوب الترهيب والتهديد.

الفرق بين الدعاية والإعلام:

إذا أخذنا الإعلام فهو مجموع الإجراءات الخاصة بنشر المعلومات والحقائق والأخبار عن الحوادث والشؤون التي تمس حياة الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر وبالدرجة التي تجعله يهتم بها ويتابع تطوراتها ويتقصى أخبارها.

فالمقصود بالإعلام تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي ترتكز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي، ويقصد بالدعاية محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم بإثارة غرائزهم وشهواتهم.

وهنا لابد من تقديم الفرق بين الدعاية والإعلام:

الإعلام:

1. يهدف إلى تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن المعلومات السليمة الواضحة، وتتأثر سلامة الإعلام بدرجة صحة العلاقات وسلامتها فكلما كانت العلاقات والحقائق أكثر سلامة ووضوحاً كان الإعلام سليماً وقوياً.
2. الإعلام ليس عملية ذاتية تعبر عن مصالح أو اتجاهات القائمين به.
3. يعتبر الإعلام خير وسيلة لتعبئة القوى وكسب التأييد والثقة للرأي العام وذلك بإمداده بما يحتاج إليه من معلومات وآراء واتجاهات صحيحة وغير مغرضة.
4. الإعلام يعطي الحقيقة دون أن يتوقع ردود الفعل بل يشارك جمهور الإعلام نفسه في تلك الأخبار والحقائق.

الدعاية:

1. تهدف إلى تقديم عرض معلومات وتسعى إلى نشر الحقائق والأفكار والآراء، ولكن بعد تطويرها من خلال إدخال بعض التعديلات على المضمون والشكل بما يحقق ويخدم الأهداف الدعائية، بل إن هناك البعض الذي يستخدم بعض المعلومات والأكاذيب والشائعات غير الصحيحة لتحقيق أهداف الدعائية.
2. الدعاية هي عملية تتأثر بمصلح وشخصية القائمين بها.

3. لا تهتم الدعاية بتنوير الرأي العام، بل تسعى لتحقيق الأهداف المحددة والمحسوبة للتأثير المتعمد في الآراء والاتجاهات، وبالتالي في سلوك المستهدفين طبقاً لرغبات وميول القائمين بالدعاية، فالدعاية تعتمد على الأنانية لتحقيق أغراض معينة.
4. تعتمد على الإيحاء والاستهواء وعلى المحاكاة والتقليد واستغلال المواقف التي يشترك فيها الشعور، حيث تستغل سلبية الفرد.

إذاً يمثل الإعلام نقل المعلومات عبر وسائل الإعلام من مرسل إلى مستقبل لكن بهدف وغرض مختلف، يتمثل في نشر المعلومات عن سلع أو خدمات أو أفكار قصد الترويج لها وحث العميل على تقبل هذه السلع والإقبال عليها، وبالتالي فالإعلام هو عملية ذات تأثير فعلى في عقول الأفراد، والحقيقة تشبه الدعاية الإعلام حيث يعدان نشاطين اتصاليان لهما نفس المكونات والمراحل التي يمر بها من المرسل إلى المستقبل، وما بينهما من مراحل اتصالية، ولكن على الرغم من الفرق الهائل بين الإعلام والدعاية إلا أن كلا منهما يعمل على تكوين اتجاهات الرأي العام كل بأسلوبه الخاص، غير أن الرأي العام الذي يتكون عن طريق الدعاية لا يعتمد على الحقائق ومخاطبة العقل بل غلى مخاطبة الغرائز وإتباع أسلوب الخداع.

أخيراً تقوم الدعاية (النشر) بتقديم تحقيق أو موضوع خاص عن المنظمة أو منتجاتها عن طريق إحدى وسائل النشر، وهو بذلك نشاط مشابه للإعلان إلى حد كبير، ولكن النشر يتمُّ بدون دفع أجر، وبالتالي لا يتحكم المعلن فيما ينشر من حيث الحجم والمساحة، ولا يوقع عليه، وحتى تجني المنظمة ثمار عملية النشر، فإنه يجب أن ترتبط ارتباطاً وثيقا بوسائل النشر المتاحة، وأن تدعم البيانات المنشورة عنها بالأدلة والبراهين وتحسن اختيار المتحدثين باسمها. وبما أن النشر يفيد معنى انتشار الأخبار بين الناس أي ذيوعها أي إعطاء هذا الخبر انتشاراً واسعاً وسط الناس، فالنشر هو عملية توزيع الأخبار والصور والتعليقات والكتب وغيرها من المطبوعات على نطاق واسع.

الخلاصة

تقوم الدعاية (النشر) بتقديم تحقيق أو موضوع خاص عن المنظمة أو منتجاتها عن طريق إحدى وسائل النشر، وهو بذلك نشاط مشابه للإعلان إلى حد كبير، ولكن النشر يتمُّ بدون دفع أجر، وبالتالي لا يتحكم المعلن فيما ينشر من حيث الحجم والمساحة، ولا يوقع عليه، وحتى تجني المنظمة ثمار عملية النشر، فإنه يجب أن ترتبط ارتباطاً وثيقا بوسائل النشر المتاحة، وأن تدعم البيانات المنشورة عنها بالأدلة والبراهين وتحسن اختيار المتحدثين باسمها. وبما أن النشر يفيد معنى انتشار الأخبار بين الناس أي ذيوعها أي إعطاء هذا الخبر انتشاراً واسعاً وسط الناس، فالنشر هو عملية توزيع الأخبار والصور والتعليقات والكتب وغيرها من المطبوعات على نطاق واسع.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
2. أمل عصفور، *العلاقات العامة من منظور تسويقي*، ندوة دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات المعاصرة، الإسكندرية، مصر،21-23 يوليو، 2008.
3. أوكفرنر، كارول تقنيات البيع الناجح على الانترنت، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1997.
4. باتريشا سيبولد، كتب المدير ورجل الأعمال، المنظمة العربية للإعلام العلمي (شعاع) السنة السابعة العدد الثاني، يناير (كانون الثاني)، العدد(146)، القاهرة، 1999.
5. بشير العلاق، علي ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
6. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي، عمان: مؤسسة الوراق، 2006.
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد، 2006.
8. حنا بللوز، *الدعاية والتسويق وفن التعامل مع العملاء*، دار الرضا، دمشق، 1999.
9. ذكي خليل المساعد، *التسويق في المفهوم الشامل*، دار زهران، عمان، ط2، 2001.
10. ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005.
11. سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
12. شيماء سالم، *الاتصالات التسويقية المتكاملة*، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2006.
13. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، الطبعة الأولى، الأردن 1998.
14. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 1998.

15. طاهر عطية، *أساسيات التسويق الحديث*، دار النسر الذهبي، القاهرة، 2004.
16. طلعت أسعد عبد الحميد، *التسويق الفعال*، مكتبة الشقري، القاهرة، 2000.
17. عبد الرزاق الدليمي، *العلاقات العامة في التطبيق* دار جرير، عمان، ط1، 2005.
18. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2003.
19. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
20. عبد العزيز أبو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج، عمان، ط1، 2006.
21. عبد الكريم الجبوري، *العلاقات العامة فن وإبداع*، دار البحار، دار التيسير، بيروت، ط1، 2001.
22. عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات، دار النهضة العربية، بيروت، 2001.
23. عزيز لعبان، نظريات الاتصال، مطبوعات جامعية، جامعة الجزائر، 2000.
24. عصام الدين أبو علفة، الترويج، تسويق متقدم، مؤسسة حورس الدولية، 2002.
25. علي الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط1، 2006.
26. علي الخضر، سامر المصطفى، الاتصالات التسويقية، منشورات جامعة دمشق، 2013.
27. علي الخضر وآخرون، أساسيات التسويق، جامعة دمشق، 2010.
28. علي الزعبي، إدارة المبيعات (منظور تطبيقي وظيفي)، مرجع سبق ذكره، الأردن، 2009.
29. علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1969.
30. علي ربابعة، فتحي ذياب، إدارة المبيعات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 1997 م.
31. فليب كوتلر وجاري أرمستروذج، ترجمة: سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني – الرياض: دار المريخ، 2007.
32. قحطان العبدلي وبشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، جامعة الزيتونة الأردنية، دار زهران، عمان، 1994.
33. مالكوم. هـ. ب. ماكدونالد، الخطط التسويقية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1996.

34. محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
35. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1998.
36. محمد دعبول، محمد أيوب، *مبادئ تسويق الخدمات*، دار الرضا، دمشق، ط1، 2003.
37. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية، عام 2007.
38. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، دار الثقافة، 2002.
39. محمد فادي: الاتصال (نظريات وتقنيات)، دار الهدى للنشر والتوزيع، الأردن، 1987.
40. محمد فريد الصحن، *التسويق*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
41. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997.
42. محمد فريد الصحن، مبادى التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
43. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، عمان: دار الشروق، 2004.
44. محمد ناصر، سامر المصطفى، سلوك المستهلك، جامعة دمشق، الطبعة الأولى، 2012.
45. محمد نصر مهنا، الوجيز في مناهج البحوث السياسية والإعلامية، دار وائل للنشر، مصر، 2000.
46. محمود جاسم الصميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان 2004.
47. محي الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988.
48. مصطفى محمود أبو بكر، عبد الله بن عبد الرحمن البريدي، الاتصال الفعَّال، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2007.
49. منجد عبد السلام، التسويق (مفاهيم وأساسيات)، دار أبو الوفاء للطباعة والنشر، ج1، ط1، الأردن، 2004.
50. نوروتون، بوب، سميث، مجلة التجارة عبر الانترنت، لبنان، 1997.
51. هايم، الكساندر، التسويق للمبتدئين، مكتبة جرير، الرياض، ط 1، 1998.
52. هبة النجار، الترويج، دار اليازوري للطباعة والنشر، الجزء الثالث، الأردن، 2004.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Abrahamsson، Jan- Tony، The Use of Web Sites in Integrated Marketing Communication، Master's Thesis، Lulea University، 2004.
2. Armand Dayan، Annie et loic troadec، que sais je? Promotion des Vents et PLV، 1e édition، Paris، édition Presses universitaires de France، 1989.
3. Ayerra، Raquel- and others، IMC in Advertising: "Iberostar" Case Study and Its Offline and Online Marketing Departments. Do they follow the IMC program in their advertisements? Dissertation، University of Halmstad، Sweden، 2007.
4. Boyd، Marketing Management، 3th ed، usa، 1998.
5. Burnett & Moriarty، S، Introduction to Marketing Communications: An integrated approach، London: Prentice-Hall، 1998.
6. Ch.R.Wright: Les Conceptions du Communication، mac millan ltd، Paris، 1989.
7. Chantal Ammi، Le Marketing un outil de déision face à l'incertitude، éd telcom marketing، Paris 1993.
8. Charles M. Futrell، Fundamentals of Selling، 9 Th، Mc Graw Hill Irwin، New York، 2006.
9. Charles W.L، Global Business Today، 1e.D ،Irwin Mcgraw – Hill Companies، Inc، U.S.A، 1998.
10. Claude demeure، Marketing، 2eme édition، Dalloz، Paris، 1992.
11. David Murphy، "The Power of Direct Marketing"، (The Economist، Vol. 350 ،1999)

12. Denny Hatch، Don Jackson، Tested Secrets For Direct Marketing Success، International Standard Book، U.S.A، 1998
13. Donald and Others، Advertising Compatgn Strategy، U.S.A، 1996.
14. Duncan، Tom: Integrated Marketing? It's Synergy، Advertising Age، 46(10)، 1993.
15. Eagle، Lynne- Kitchen Philip، IMC، brand communications، and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion، European Journal of Marketing، 38(5/6) 2000.
16. Ejebro، Kristoffer، Integrated Marketing Communications، Master's Thesis، Lulea University، 2007.
17. Fill، Chris، Marketing Communications. Contexts، Strategies and Applications، Prentice Hall، third edition، 2002.
18. Fitzgerald، Suzanne ،Tips for Using Advertising in Public Relations، Public Relations Quarterly، Fall، vol.46 Issue 3، 2001.
19. G. E. Belch & M. A. Belch، Advertising and promotion: An integrated Marketing communication، sixth edition (USA: The Mc Graw-hill companies، 2003.
20. G. Masterman & E. HWood، Innovative Marketing communications: strategies for the events industry (Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann، 2005.
21. G.David.H، Daryl.M، Charles H.; Sales Management، Printed In the United States of America، 1999.
22. H.Blake et T.Aroldsen: The Political Communication، 1987.

23. Holm، Olof، Integrated Marketing Communication: from tactics to strategy، corporate communications: an international journal، 11(1)، 2006.
24. Huang، Pei-Chia، An Exploratory Study of How Integrated Marketing Communications is reflected on Fortune 500 Home Pages، Master's Thesis، Texas University، 1997.
25. Ind، N. The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programmes. London: Kogan Page Ltd، 1990.
26. J ،H Adams، Langman Dictionary Of Business English، Libraire Due Liban، Beiruit، 1982 .
27. J- M. Décaudin، La Communication Marketing: Concepts ،techniques، stratégies، 3ème édition ،Paris : Economica، 2003.
28. J. Lendrevie & D. Lindon، Mercator، 5ème edition، Paris: Dalloz، 1995.
29. J. Lendrevie & D. Lindon، Mercator، 6ème edition، Paris: Dalloz، 2000.
30. Jean jaque lanbur، Marketing stratégique et opérationnelle، 5e édition، Paris، édition dunod، 2002.
31. Jones، Gerre، Public Relations for the Design Professional، Mcgraw-Hillbook، Newyork، 1980.
32. Kettler، Hertha F: Integrated Marketing communications at Dow Chemical Company، November 3، P3، 2002. www.ebsco.com.
33. Kliatchko، Jerry، Revisiting the IMC construct، International Journal of Advertising، 27(1)، 2008.

34. Kolasinski، Maciej- and others، The Strategic Role of Public Relations in Creating The Competitive Advantages of Private Higher Education in Poland: The Example of the School of Banking in Poznan، December، Higher Education in Europe، Carfax Publishing، 2003.
35. Kotler، Marketing Management Analysis، Plaming and Condrol، 3e، Prentic Hall Inc، U. S. A، 1976.
36. kotler et bernarde duboi : Marketing Management; 9eme édition ،paris ، 1992.
37. Kotler، Marketing For Profit Organization، Prentice Hall، U.S.A، 1975.
38. Kotler، Marketing Models، International Edition Asinan & Schster، Company، New Jersey، 1992.
39. Kotler، Marketing، 3E.D، U.S.A، 1996.
40. Kotler، International Marketing، U.S.A، 1996.
41. kotler، philip ; Marketing Management، new jersey ،11 eth ،2006 .
42. Kulluvaara، Camilla، Integrated Marketing Communication and Tourism، Master's Thesis، Lulea University، 2003.
43. L. K. Geller، Direct Marketing Techniques: Building your Business using DirectMail and techniques (Menlo Park: Thomson Crisp، 1998.
44. M. Vanetti & C. Bemasconi، "Chaire de Marketing: Cours Communication d'entreprise (de base)"، université de Fribourg، 24/10/2006.
45. Makey، Steve، changing vistas in public relations theory. Available at: http:/www.praxis.bond.edu.au/ prism/papers/refereed/paper 3. Pdf، 2003.

46. Maki، David، Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool، Bachelor Thesis، Lulea University، 2007.

47. Mc.Comb: Media Agenda Setting in Presidential Election، praeger، 1981.

48. Michael J Barker ، Marketing، 6 E.D، LANDAN، 1996.

49. Mosley-Matchett، J.D، Marketing Communication Strategies for Y2K Survival، American Marketing Association، 1999.

50. Peter M. Cnisnall، Stratgic Business Marketing، 3E.D، 1995.

51. PIQUET. A، Internet، Marketing et Relation Client- pour Master MGE، 2006.

52. Pope-Ruark، Rebecca، Challenging the Necessity of Organizational Community for Rhetorical Genre Use: Community and Genre in the Work of Integrated Marketing Communication Agency Writers، Business Communication Quarterly، June، 2008.

53. Ralph W. Jackson، Robertd. Hisrich، Sales and Sales Management، usa، 1996.

54. Rowley، Jennifer، Promotion and Marketing Communication in the Information Marketplace، Library Review، 47(8)، 1998.

55. Schultz، Don E- and others، an inside-out approach to integrated marketing communication، International Journal of Advertising، 27(4)، 2008.]

56. Schultz، Don E- and others، Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications، Journal of Advertising Research، March، 2004.

57. Synder، Beth، Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age، (Electronic)، Midwest Region Edition، Vol.71، page 28.USA.AvailableL: ProQuest/ABI Inform (2000، January 31).

58. Taylar W W. Meloan and Jhonl Grahah، Iternational & Glabal Marketing، HILL COMPANY، 1998، P. 229

59. W. O. Bearden & T. N. Ingram & R. W. Laforge، Marketing: principles and perspectives، Chicago: Trwin، 1995.

60. Wilbur. Schramm: The Nature of Communication between Humans، in schramm and robert; (eds) the process and effects of mass communication، 1971.

61. Yadin، Daniel، Creative Marketing Communications، Kogan، London، Third Edition، 2001.

التمارين

أجب عن الأسئلة التالية:

1. ما هي خصائص الدعاية؟
2. ما هي أشكال الدعاية؟
3. ما هي أهداف الدعاية؟
4. ما هي الأساليب المتبعة في الدعاية؟
5. ناقش الفروق بين الإعلان والدعاية؟

اختر الإجابة الصحيحة:

1. من المبادئ التي تعتمد عليها المنظمة عند القيا بالنشر لأغراض الترويج:
   A. تحديد هدف النشر والوقت والقطاع الموجه إليه.
   B. البحث عن أفكار جديدة للنشر لتحقيق الأهداف السابقة.
   C. تخطيط الوسيلة والمتابعة للأحداث والتنسيق في التغطية في الصحف والمجلات والراديو والتلفاز.
   D. كل ما سبق صحيح.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق صحيح

2. الدعاية مدوفوعة الثمن والاعلان مجاني:
   A. صح
   B. خطأ

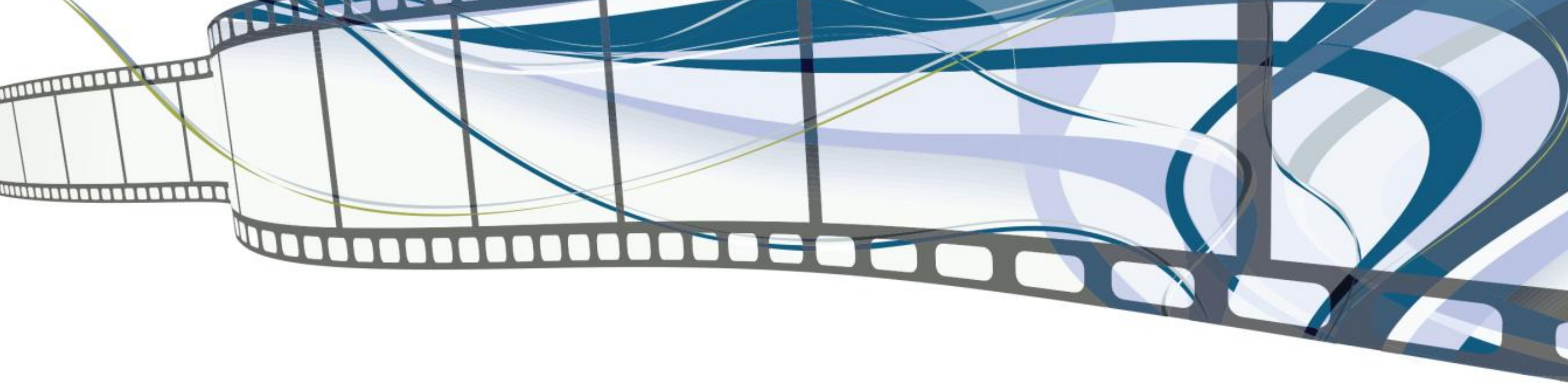
الإجابة الصحيحة: B. خطأ

3. الدعاية تتم مرة واحدة والاعلان يتم عدة مرات:

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A. صح



الوحدة التعليمية السابعة

العلاقات العامة ودورها الاتصالي

الفصل السابع: العلاقات العامة ودورها الاتصالي

أولاً: تعريف العلاقات العامة

ثانياً: أسباب تطور العلاقات العامة وأهميتها

ثالثاً: أبعاد العلاقات العامة وخصائصها

رابعاً: أهداف العلاقات العامة ووظائفها

خامساً: أساليب العلاقات العامة

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يعرف العلاقات العامة
2. يحدد أسباب تطور العلاقات العامة وأهميتها
3. يعدد أبعاد العلاقات العامة وخصائصها
4. يتعرف على أهداف العلاقات العامة ووظائفها
5. يحدد أساليب العلاقات العامة

أولاً: تعريف العلاقات العامة



تعني كلمة العلاقات (Relations) الصلات والروابط وخيوط الاتصال التي تكون بين المنظمة والجماهير التي تتعامل معها، بينما تمثل كلمة العامة (public) كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون للمنظمة علاقة بها مثل (جمهور العملاء، العاملين، وغيرهم)، فالعلاقات العامة (public Relations) تمثل ما يربط بين المنظمة وجماهيرها المتنوعة بواسطة الاتصالات (communication).

يوجد تعاريف متعددة للعلاقات العامة تختلف باختلاف خلفية الخبراء الذين وضعوها، والوقت الذي ظهر فيه التعريف أو بسبب اختلاف الخلفية العلميَّة والعمليَّة للشخص القائم بالتعريف.

ونظراً لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة نسبياً فقد بدت الاختلافات واضحة في ظهور عدة تعاريف، منها ما يركز على الجانب الإداري للعلاقات العامة، وبعضها ركَّز على الجانب الاتصالي للعلاقات العامة والآخر على الروابط بين الجوانب (الإدارية، الاتصالية، والاجتماعيَّة)، وبعضها ركز على الجانب التسويقي للعلاقات العامة وسنورد فيما يلي أهم هذه التعاريف في الجدول التالي:

عرف معهد العلاقات العامة البريطانية "العلاقات العامة هي الجهود الإداريَّة المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تأسيس والمحافظة على صداقة مستمرة وتفاهم مشترك بين المنظمة وجماهيرها". (2003 Makey Steve)
العلاقات العامة هي إيصال وشرح المعلومات والأفكار من المنظمة إلى جماهيرها، وكذلك إيصال المعلومات والأفكار والآراء من تلك الجماهير إلى المنظمة بشكل صادق وأمين من أجل تأسيس مصلحة مشتركة تساعد المنظمة على التكيف والانسجام مع جماهيرها". (Jones، Gerre،

(1980
العلاقات العامة هي وظيفة إداريَّة متميزة تساعد في إقامة وصيانة خطوط متبادلة للاتصال والتفاهم والقبول والتعاون بين منظمة ما وجماهيرها، وتضمُّ مشكلاتٍ أو قضايا إداريَّة، وتساعد الإدارة في الإبقاء على الاطلاع والاستجابة للرأي العام، وتحدِّد وتؤكِّد مسؤوليَّة الإدارة في خدمة المصلحة العامة، وتساعد الإدارة في البقاء متواكبة مع التغيير وفي استخدام التغيير استخداماً فعَّالاً، فتكون بمثابة الإنذار المبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم البحث والاتصال السليم والأخلاقي على أنَّهما أدواتها الرئيسيَّة". (ويلسون لوري، 2006)
العلاقات العامة: هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخلياً أو خارجياً، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية ". (علي الربايعة ومحمد الباشا)
عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية 1975العلاقات العامة: على أنها نشاط أو صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منظمة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعملاء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المنظمة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المنظمة للمجتمع.
العلاقات العامة: هي الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة التسويق والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وثقة متبادلة ومنفعة متبادلة وتأثير متبادل وتعاون متبادل وعلاقات سليمة بين المنظمة وبين الجماهير التي تتعاون معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المنظمة وبين الجماهير". (ذكي المساعد، 2001)
قاموس وبستر webster dictionary يعرفها بأنها "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، مثل جمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.

العلاقات العامة: هي وظيفة للترويج تستخدم للاتصال بشبكة الحاجات وأهميتها في المنظمة، أو بحاجات الشخص وبأهمية الأشياء العامة التي تتطلب من المنظمة أو الشخص الاتصال بها. (Boyd، 1998)
العلاقات العامة: هي عبارة عن اتصالات الشركة وعلاقتها بجماهيرها المتعددة. كما يرى بعضهم الآخر أن العلاقات العامة هي أحد اشكال التسويق. (DONALD، 1996)

وبصفة تسويقية نقول إن العلاقات العامة هي: الجهود المخططة المقصودة والمستمرة التي تقوم بها إدارة التسويق والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم وثقة ومنفعة وتأثير وتعاون متبادل وعلاقات سليمة بين المنظمة وبين الجماهير التي تتعامل معها داخلياً وخارجياً عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي، بحيث يتحقق في النهاية التوافق والانسجام بين المنظمة وجماهيرها.

إذاً العلاقات العامة تعد وظيفة إ دارية داخل المنظمة وتعد وظيفة إعلامية داخل المنظمة وخارجها.

وباختصار تعد العلاقاتِ العامة عبارة عن "اتصالات مكملة وبنفس الوقت حلقة الاتصال التسويقيَّة مع العملاء الحاليين، والعملاء المرتقبين والمجتمع ككل".

ثانياً: أسباب تطور العلاقات العامة وأهميتها



1. الثورة الصناعيَّة والإنتاج الكبير الذي أدى إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك، وظهور الوسطاء لتسهيل توافر السلع للمستهلكين، وأدى ذلك إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمنظمات.
2. تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام نتيجة ظهور العديد من الجمعيات للمحافظة على مصالح المستهلكين، وحماية حقوقهم، ورفض التعامل مع المنظمات التي تلجأ إلى الخداع أثناء التعامل مع المستهلكين.

3. اتساع السوق وزيادة حجم الطلب وتعاظم النفقات مع وجود منافسة حادة تهدف إلى جذب أكبر عدد من العملاء.
4. تطور وسائل الاتصال ساهم في تقريب المسافات وإلغاء الفوارق بين الشعوب إلى حدٍّ كبير نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء.
5. تعاظم قوة الرأي العام لضمان رعاية مصالح الجماهير وسلامة بيئتها مما تطلب اتصال المنظمات بجماهيرها الداخلية والخارجية.
6. ظهور مفاهيم تسويقيَّة حديثة مثل الاتصالات التسويقيَّة المتكاملة، وإدارة علاقات العملاء، وغيرها من المفاهيم التي تركِّز على إقامة علاقات طيبة طويلة الأمد مع الجماهير، وتعطي أهمية أقلَّ للإعلان كونه لا يحظى غالباً بثقة الجماهير.
7. يوجد في بعض بلدان العالم منظمات خاصة ومكاتب فرديَّة تقوم بوضع تقييم للمنظمات، وجزء كبير من الجماهير يعتمد على هذه التقييمات في اختياره للمنظمات التي يتعامل معها نتيجة المصداقيَّة والشفافيَّة في التقييم.

ويرجع السبب في زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة إلى سببين أساسيين:

1. التغير المستمر في البيئة التسويقيَّة: وذلك بسبب المنافسة الشديدة وزيادة حجم الإنتاج والتشابه الكبير بين المنتجات، مما يتطلب من المنظمات العمل على تأسيس علاقات طيبة مع جماهيرها والمحافظة عليها، لكي تضمن الاستمرار والنمو في هذه البيئة.
2. التطور الهائل الدائم في بيئة الاتصالات: يوجد تطور دائم في وسائل الاتصال بالإضافة إلى سرعة انتقال المعلومات، بما يؤدي إلى زيادة الوعي من جانب جماهير الرأي العام التي تركز على أن تكون المنظمات واضحة وشفافة في سياساتها الإنتاجيَّة والتسويقيَّة لكي يتمُّ الاستمرار في التعامل معها.

وتنبع أهمية العلاقات العامة من جملة الفوائد التي تحققها للمنظمة مهما كانت طبيعة نشاطها، ومنها:



1. تعمل العلاقات العامة على كسب وتدعيم ثقة الجماهير بالمنظمة، وهذا يزيد شهرتها، وسمعتها لدى الجماهير.
2. تساهم العلاقات العامة الجيدة في سيادة علاقات عمل سليمة داخل المنظمة، مما يسهل جذب المنظمة لأفضل عناصر الأفراد العاملين فيها.
3. تساهم العلاقات العامة السليمة في استقرار العاملين بالمنظمة، وفي حسن تقدير وتفهم المشكلات الإداريَّة سواء من قبل العاملين، أو من قبل الجماهير التي تتعامل معها المنظمة، أو من قبل المجتمع المحلي بصفة عامة.
4. تساهم العلاقات العامة الطيبة في توجيه وإرشاد إدارة المنظمة إلى ما فيه صالح الجماهير من خلال وضع خطط وسياسات وبرامج ملائمة لجماهيرها.
5. تسهل العلاقات العامة الطيبة عمليَّة تمويل المنظمة بزيادة رأس المال من خلال ثقة المساهمين في المنظمة، أو من خلال ثقة منظمات التمويل بالمنظمة فتمنحها القروض نتيجة قدراتها ومتانة مركز المنظمة في السوق.
6. تساعد العلاقات العامة الفعالة في المنظمة على الاتصال الفعَّال بمختلف جماهيرها، وتدعيم الصلة والصداقة معهم، وتنمي الثقة في المنظمة من قبل جماهيرها الذين بتأييدهم ومؤازرتهم للمنظمة يساهمون في تقدمها وتطورها.
7. تحقق العلاقات العامة الطيبة ثقة العاملين والعملاء والمساهمين والموردين والموزعين ووسائل الإعلام والدوائر الحكوميَّة والمجتمع المحلي في المنظمة، وتوطِّد معهم جميعاً أواصر التعاون والمنفعة المتبادلة، وتهدف إلى كسب ثقة الجمهور من خلال الإقناع والتأثير في اتجاهات الرأي العام.

ثالثاً: أبعاد العلاقات العامة وخصائصها

تعد العلاقات العامة صلة الوصل بين المنظمة وجماهيرها، حيث يقوم العاملون في قسم العلاقات العامة بدراسة حاجات ورغبات كل فئة من فئات جماهير المنظمة، والتعرف على آرائها واتجاهاتها نحو المنظمة ومخرجاتها، وذلك بهدف جمع المعلومات وتوفير الحقائق عن العوامل المؤثرة في أنشطة العلاقات العامة، بطريقة موضوعيَّة ومنظمة.

وبعد جمع المعلومات يتمُّ وضَعها تحت تصرف إدارة المنظمة، وهنا يجب التنسيق ضمن هذه المرحلة بين جهود العلاقات العامة وبقية عناصر المزيج الترويجي المختلفة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية، الانترنت، والمعارض التجارية)، ومن ثمَّ التنسيق بين كل عناصر المزيج الترويجي، وعناصر المزيج التسويقي (المُنتَج، السعر، التوزيع) لتوفير مجموعة من الرسائل المتناسقة للجمهور المستهدف، لتحثُّه على التصرف كما ترغب المنظمة، خاصة وأن الهدف من هذه المرحلة تحديد الأهداف وفئات الجماهير التي ترغب بتحقيقها والتواصل معها، وتحديد مضمون الرسائل والوسائل التي ستُستخدَم لإيصال الرسائل إلى الجماهير المُستهدَفة، بما يساهم في زيادة فعالية الاتصالات التسويقيَّة المتكاملة.

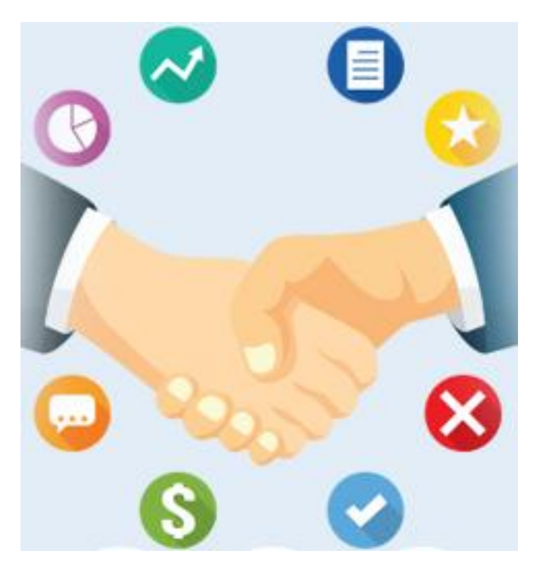
بعد ذلك يقوم قسم العلاقات العامة بتنفيذ واستخدام وسائل الاتصال المناسبة لتحقيق الاتصال بالجمهور المستلم لمحتوى الرسالة، وتكوين الانطباع الخاص والشعور العام والمتوافق بين أفراد الجماعة، ثم يعبر هذا الجمهور عن انطباعاته ومشاعره تجاه محتوى الرسالة بوضوح.

وأخيراً تقوم المنظمة باستلام استجابات الجمهور وردود فعله تجاه موضوع الاتصال عن طريق العلاقات، ومن ثم الاستعداد لاتخاذ التدابير اللازمة لتعديل أو تبديل الخطط والسياسات وأساليب الإنتاج بما يتلاءم ورغبات الجماهير المُستهدَفة.

إذاً تمثل العلاقات العامة عملية الاتصال الهابط والصاعد التي تقوم بها المنظمة مع جمهورها الداخلي والخارجي من أجل معرفة اتجاهاته، آرائه وعوامل تكوينها وطرق التأثير عليهم لتعديلها ومن ثم تنفيذ البرامج التي تعمل على كسب ثقتهم ورضاهم ومعرفة ردود فعلهم.

المعادلة التالية توضح مضمون العلاقات العامة: (الأداء الجيد والإعلام الصادق يشكل علاقات عامة طيبة). هذا وتنطلق العلاقات العامة من داخل المنظمة وتعتمد على القواعد والأسس الأخلاقيَّة أثناء ممارستها بما لا يخدع الجماهير ولا يغشها، وذلك بتقديم الوقائع والحقائق بدون زيادة أو نقصان من

منطلق احترام الفرد، كما أنَّها تعكس ردود أفعال الجماهير وآرائها للإدارة العليا بدون مبالغة في تصوير صورة المنظمة بين جماهيرها، ويتمُّ ذلك بأسلوب علمي مخطط وليس بشكل عشوائي، لذلك تتميز العلاقات العامة بالخصائص التالية:



1. العلاقات العامة عمليَّة مستمرة ونشاط مخطط ومنظم ومدروس بشكل علمي ويهدف لتحقيق أغراض محددة، حيث تعتمد إدارة العلاقات العامة على الأسلوب العلمي "الأساليب الحديثة" في ممارسة أنشطتها عن طريق القيام بالبحوث المستمرة وخضوع اتصالاتها للتخطيط العلمي + وضع معايير لتقويم أدائها وتصحيحه + دراسة آثار مخرجاتها.
2. العلاقات العامة ليست نشاطاً يخدم مصلحة المنظمة بل موازنة بين مصالحها ومصالح المتعاملين معها والبيئة المحيطة، أي وسيلة لتحقيق التفاهم والترابط والتعاون بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.
3. العلاقات العامة تحقق الاتصال الفعَّال بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية فهي تبث بطريقة إعلامية وتقبل وجهات نظر الرأي العام الجماهيري في نفس الوقت.
4. تعتمد العلاقات العامة على قواعد وأسس أخلاقيَّة وتبنى على الصدق وعدم المغالاة في الحقيقة – بالنسبة للتسويق التجاري.
5. إن العلاقات العامة بقيامها بواجباتها على أكمل وجه تكون قد كسبت ثقة جماهيرها وزادت من نسبة المتعاملين معها، فهي مصدر مهم من مصادر المعلومات والتغذية المرتدة للمنظمة.
6. العلاقات العامة عمليَّة اتصال باتجاهين تنطوي على تبادل الآراء، وعرض الحقائق، وتعريف الجمهور الداخلي والخارجي بنشاطات وأهداف المنظمة، إلى جانب استنتاج وتقصي حقائق اتجاهات الرأي العام.
7. توجه العلاقات العامة برامجها إلى كافة فئات الجماهير وتحتاج إلى متخصصين ذوي مهارات وقدرات متميزة، حيث تستخدم كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية بشكل متكامل لتحقيق أهدافها .

8. العلاقات العامة مدخل إلى عقول الجماهير لاستقراء الآراء والاتجاهات واستخلاص الانطباعات والمواقف، وتستخدم أدوات الاتصال (الإعلام ونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة) والبحوث العلميَّة لتحقيق أهدافها.
9. تسعى العلاقات العامة إلى المساهمة في رفاهيَّة المجتمع، وتطور أفراده أكثر من مجرد تحقيق المكاسب الماديَّة.
10. تختلف أهداف ووظائف وأنشطة العلاقات العامة عن العلاقات الصناعية التي كانت تركز على الإنتاج ومعاملة الفرد كآلة لا تهتم بمشاعره واحتياجاته وأرائه.

رابعاً: أهداف العلاقات العامة ووظائفها

تهدف العلاقات العامة بشكل أساسي إلى كسب ثقة الجماهير وتأييدها لسياسات المنظمة وبرامجها وانجازاتها، بالإضافة إلى الدفاع عن مصالحها وانجازاتها، والإبقاء على ثقة الجماهير وحمايتها من أي اهتزاز.

وتسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها:

1. العمل على نقل رغبات وأفكار ومتطلبات الجماهير إلى الإدارة العليا للمنظمة، لدراستها وتلبيتها قدر الإمكان.
2. تعمل العلاقات العامة على معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المنظمة من جميع النواحي (الثقافيَّة، الترفيهيَّة، المكافآت، حلِّ مشكلاتهم.....)، كما تشجيعهم على المساهمة والمشاركة في النشاطات الفكريَّة والثقافيَّة.
3. السعي لتعريف الجمهور بالمنظمة وأعمالها ورسالتها الاقتصاديَّة والاجتماعيَّة، وسياساتها وما يطرأ عليها من تغيير وإقناعه بفائدة هذا التغيير.
4. المساهمة في بناء سمعة المنظمة بزيادة شعبيَّة اسم المنظمة ومنتجاتها، وتفضيلها على غيرها من المنظمات.
5. تهدف العلاقات العامة زيادة الرواج لمنتجاتها من خلال تحويل الجمهور إلى عملاء للمنتجات التي تقدمها المنظمة.
6. تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هويَّة وصورة قياديَّة للمنظمة في السوق سواء أكانت المنظمة قديمة أم جديدة.

7. تعمل العلاقات العامة على زرع الثقة بين إدارة المنظمة والمساهمين من أجل ضمان استقرار المنظمة وتقدمها.
8. تطوير أسواق المنظمة وتوسيعها من خلال نشر العلاقات العامة أفكاراً جديدة عنها بحيث يتقبلها الجمهور وتفسح المجال لتسويق منتجاتها في مجالات جديدة وأسواق جديدة.
9. تعمل العلاقات العامة على تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمنظمة، مما يساعد على ترويج منتجات المنظمة.
10. تساعد العلاقات العامة في تخطي المخاطر والتحديات أمام المنظمة ومنتجاتها، والتي تحول دون نمو أسواقها، ويتمُّ ذلك بإزالة سوء الفهم المنتشر لدى جماهير المنظمة ومنتجاتها.

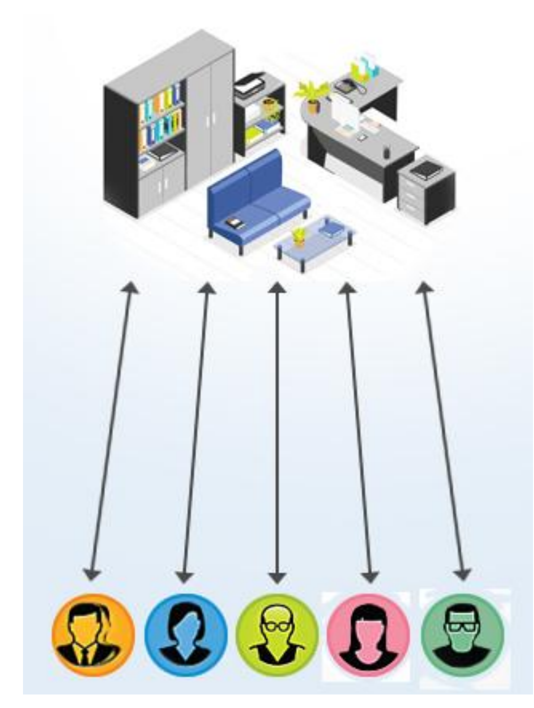
هذا وتتمتع العلاقات العامة بمزايا تؤهلها إلى لعب دور مهم في كافة أنواع المنظمات المختلفة، تشمل هذه المزايا التكلفة المنخفضة والمستوى العالي من المصداقيَّة إضافة إلى قدرة العلاقات العامة على الوصول إلى الهدف، كما يمكن لنشاط العلاقات العامة المخطط أن يحسن صورة المنظمة ومنتجاتها في الأسواق.

وتسعى العلاقات العامة إلى تحسين العلاقة بين المنظمة وجماهيرها، بالإضافة إلى زيادة ثقة هذه الجماهير في عمل المنظمة (Kolasinski،2003،P433)، وتحقيق ذلك يتطلب القيام بالعديد من الوظائف، ومن أهم الوظائف التي قد يقوم بها نشاط العلاقات العامة ما يلي:



1. قياس وتقييم وشرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة.
2. مساعدة الإدارة على تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المنظمة وجماهيرها لتجعلها راضية عن إنتاج المنظمة وسياساتها والعاملين بها.
3. تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح ورغبات واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمنظمة.
4. تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان على أنها تؤدي إلى تفاهم الجماهير وقبولهم.

5. تزويد المنظمات بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
6. تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.
7. تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والعمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء للمنظمة عن طريق تفهم مشاكلَّهم والمساهمة في حلها.
8. تعريف الجمهور بالمنظمة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع بأسلوب سهل صادق دقيق وإعلام الجمهور الخارجي بسياسة المنظمة وتعريفه بأي تعديل أو تغيير ومساعدة الجمهور لتكوين رأي عام مبني على أساس من الحقائق.
9. نشر الأنباء المتصلة بالمنظمة والتي تكسب تأييد الرأي العام وتحليل وسائل الإعلام المختلفة والتأكد من صحة الأخبار التي تنشر للجمهور شكلًا وموضوعاً والإجابة عن الاستفسارات والأسئلة عن طريق مكتب الاستعلامات.



إذاً يتضح مما سبق أن العلاقات العامة تؤدي مجموعة من الوظائف للمنظمة وإدارتها وجماهيرها من خلال ما يلي:

1. تقدم المنظمة لجماهيرها من خلال العلاقات العامة تفسير عن سياساتها ومنتجاتها وما يطرأ عليها من تعديلات، وذلك من خلال تزويد هذه الجماهير بالمعلومات الصحيحة والصادقة عنها لكي تكون المنظمة قادرة على بناء رأي عام سليم يعتمد على الحقيقة.
2. تقدم العلاقات العامة تفسيراً للجماهير والمنظمة وإدارتها عن اتجاهات الرأي العام نحوها، والتطورات والتبدلات التي تطرأ عليه بواسطة إمدادها بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لذلك.

وباختصار تساهم العلاقات العامة بشكل أساسي في إقامة علاقات حسنة بين المنظمة وبين جماهيرها، كما تساهم في استمرار هذه العلاقات على أساس من التفاهم والثقة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها.

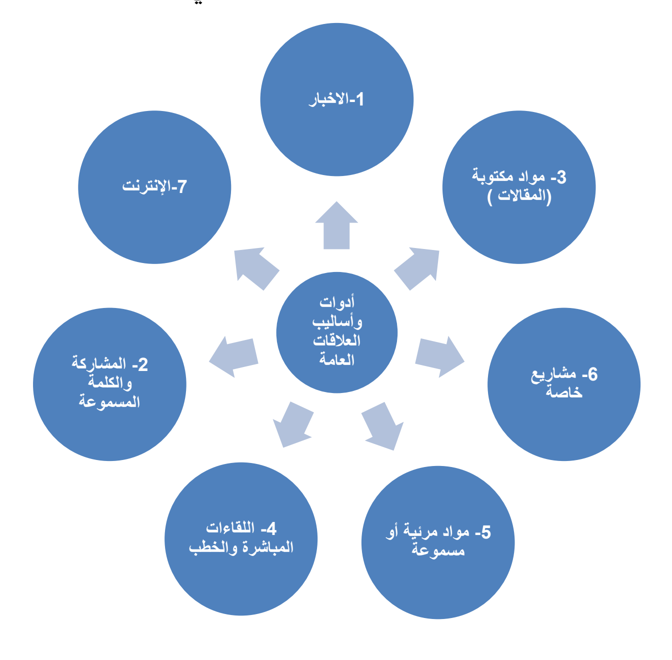
يوجد عدة أساليب يتمُّ تطبيقها في تنظيم العلاقات العامة، وتشمل:

1. وسائل الاتصال: يتمّ توزيع مهام الأقسام المختلفة للعلاقات العامة وفق هذا الأسلوب على أساس وسائل الاتصال فيكون هنالك قسم للاتصال بالصحافة، وآخر للإذاعة، ...الخ.
2. فئات الجماهير: توزع مهام الأقسام المختلفة للعلاقات العامة بحسب نوع الجماهير التي لها علاقة بالمنظمة فيكون هناك قسم للاتصال بالمساهمين، وآخر للاتصال بالعملاء، ...الخ.
3. الأساس الوظيفي: يتمُّ توزيع مهام الأقسام المختلفة للعلاقات العامة بحسب نوع الوظيفة أو النشاط والمهام والأقسام الخاصة بهما.
4. الأساس الجغرافي: يتمّ توزيع مسؤوليات الأقسام المختلفة للعلاقات العامة بحسب التوزيع الجغرافي، فهناك قسم الاتصال بالعملاء في الشرق الأوسط، ...الخ.
5. نوع المنتج المُقدَم للجمهور: يتمُّ إنشاء وحدة مخصصة لكلِّ نوع تنتجه المنظمة وتروج له.

خامساً: أساليب العلاقات العامة

تحاول العلاقات العامة إظهار المنظمة أو الهيئة على صورتها الحقيقية، وتحسين منظورها لدى الجمهور بمختلف فئاته بأساليب متنوعة، وذلك بهدف الوصول إلى ربط علاقات طيبة معه، وإيجاد ثقة متبادلة بين الجمهور والمنظمة لخدمة الصالح العام.

يوجد أساليب متعددة للعلاقات العامة يبينها الشكل التالي:

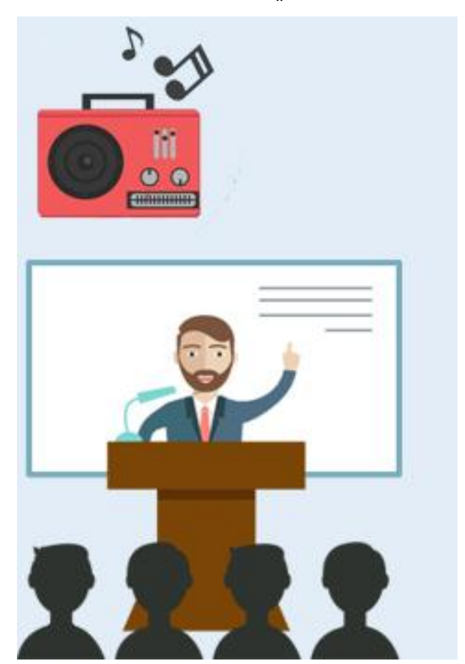


شكل يوضح أساليب ووسائل العلاقات العامة

وسنوضح أهم وسائل وأساليب العلاقات العامة:



1. **الأخبار:** هناك العديد من الأخبار التي تعلن عن بيع منتجات معينة أو معلومات عن منظمة ما، أو برامجها الجديدة أو أفكارها، ويتم ذلك من خلال الإعلان الإعلامي أو إعلان المنظمات Institutionnel Advertising الذي يستهدف تعريف الجماهير بالمنظمة وأهدافها ودورها في خدمة الاقتصاد الوطني، بهدف تدعيم سمعة المنظمة واسمها ومكانتها الاقتصادية وتثبيت اسمها في أذهان الجماهير، فكلّ هذه المعلومات تعتبر مؤشراً مهماً أمام جمهور العملاء يعكس نشاط وحيويَّة المنظمة والتحسن في مسارها.



2. **المشاركة والكلمة المسموعة:** إن استمرارية المنظمة في إنتاجيتها والحفاظ على نوعيَّة منتجاتها وجودتها، وإيضاح شعار المنظمة لعملائها يؤهلها لأن تكون مركز تغطية إعلامية في الصحف والمجلات وأن مثل هذه المشاركة يعطيها زخماً إضافياً ويعرف هويتها على أنها منظمة ملتزمة. أما الوسائل التي تستخدم الكلمة المسموعة فتشمل:

- المحاضرات والندوات التي يلتقي فيها المسؤولون بالمنظمة مع الجماهير بشكل مباشر، وتتميز بأنها تعطى الفرصة للاستماع والاتصال بمجموعات مختارة من الجماهير

- الإستفادة من المؤتمرات الفنية والعلمية بهدف تبادل الآراء والخبرات بين الفنيين العاملين في المنظمة وبين الخبراء الخارجيين الذين يهتمون بالنشاط الفني أو الصناعي أو الإنتاجي للمنشأة.
- الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية سواء على المستوى الدولي أو القومي أو الإقليمي، والإذاعة الداخلية في المنظمة – في حالة إمكانية استخدامها – كوسيلة للاتصال السريع مع أفراد الجمهور الداخلي واستخدامها في إذاعة الإعلانات الإعلامية عن المنظمة.

3. **مواد مكتوبة:** وتشمل المطبوعات والكتيبات والأدلة والمقالات، وتعد النشرة الصحفية Press Release المعدة من قبل إدارة العلاقات العامة الوسيلة الأساسية المطبوعة لإذاعة أخبار المنظمة في الصحف، ولا يوجد هناك شكل معين للنشرة الصحفية.

وتنقسم المطبوعات إلى مطبوعات موجهة إلى الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي أو كليهما معاً، بينما الكتيبات والأدلة فتنقسم إلى:

- كتيبات تستهدف الترحيب أما بالعاملين الجدد أو فئات الجمهور الجديد وتعريفهم ب المنظمة.
- كتيبات تتضمن معلومات تفصيلية عن المنظمة وجميع أوجه نشاطها الاقتصادي وتطوره والخدمات التي تقدمها لجماهير العاملين بها والجماهير الخارجية وأسس هذه الخدمات.
- كتيبات تتضمن معلومات عن فلسفة إنشاء المشروع وأهدافه وتوسعاته ودوره في خدمة المجتمع والبيئة المحلية، بالإضافة إلى الكتيبات التي تصدر في المناسبات العامة أو الخاصة بالمنظمة.

أما المقالات فيتم كتابتها في الوقت الذي تصبح فيه المنظمة معروفة أكثر، فتسنح الفرصة أمام أعضائها لكتابة مقالات مميزة عن منتجات المنظمة الجديدة، وعمليات التصنيع الجديدة، وحول الكيفية التي تتعامل بها المنظمة مع الجمهور، كما يحدث أن عدداً من المنظمات الإعلامية تريد في وقت آخر أن تقول شيئاً مهماً يستحق نقله إلى الجماهير بحيث يكون مؤهلاً لنشره في آن واحد على الصفحات الأولى من الصحف والمجلات، التي تخدم أسواق المنظمة، ويتم ذلك من خلال المقالات الافتتاحية.

وقد تستخدم بعض المنظمات مجلة متخصصة بالمنظمة تسمى مجلة المنظمة Organisation Gazette، وتعد مجلة المنظمة صورة مصغرة من المجلات العامة، فتحتوي على معلومات وبيانات وحقائق تتعلق بطبيعة العمل ومشكلاته وبالعاملين وإسهاماتهم المختلفة لتحقيق الأهداف للمنظمة.



4. اللقاءات المباشرة والخطب واختصار الوقت: حيث تعمد المنظمة في الغالب إلى عقد محادثات يحضرها أرباب الأعمال وغيرهم، ويتمُّ ذلك اللقاء أمام لجان حكومية، ومنظمات أو دورات تدريبية أو في إطار برنامج تنظمها بعض المنظمات المهمة، كما تعد الخطابات التي ترسلها المنظمة إلى جمهورها الداخلي والخارجي من الوسائل الاتصالية المباشرة وغير المكلفة وسريعة وذات طابع شخصي وبعيدة عن الرسميات، وذلك بغرض الأخبار والإعلام أو الشرح والتفسير والتوضيح والإقناع للجمهور.

وفي بعض الحالات السريعة يعتبر الاتصال التليفوني أسرع أثراً من الخطاب إذا كنت تشعر أن الاستجابة للخطاب غير مضمونة النتيجة والتراجع عن الاتفاق التليفوني ليس سهلاً، ولكن عليك أن تتبع المناقشة التليفونية بخطاب يسجل ما يحدث فيه واتفق عليه.

إن مثل هذه الفعَّاليات لا يؤدي إلى الكتابة الدعائية فحسب، بل إنها تستطيع أن تؤدي واجباً كبيراً في عرض خبرة المنظمة وقيادتها أمام جمهور محدود.

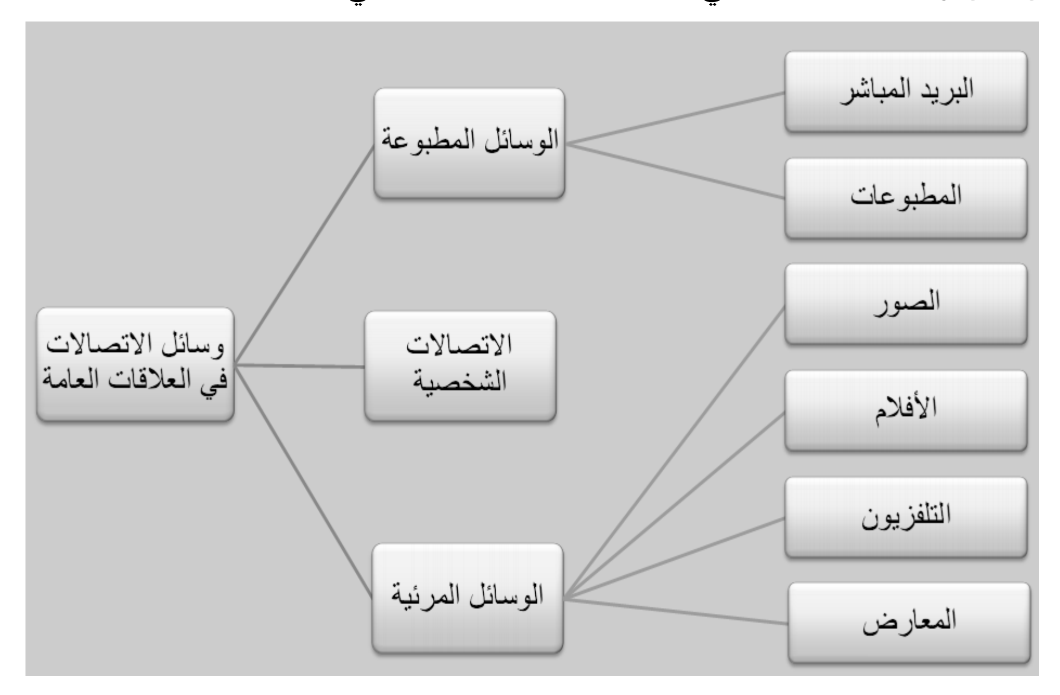


5. المواد المسموعة والمرئية: وتشمل التلفاز والسينما والمعارض والزيارات والحفلات التي تقوم بها العلاقات العامة للمنظمة:

- التلفاز كوسيلة اتصال بالجماهير على المستوى الوطني والدوائر التلفزيونية المغلقة كوسيلة اتصال داخلية في المنظمة، واستخدامه في عرض الإعلانات الإعلامي .
- السينما كوسيلة اتصال عامة وخاصة بالجمهور.
- المعارض الدولية والإقليمية الوطنية والمحلية والتوعية حسب الهدف من الاستخدام لها.

- الزيارات التي يمكن ترتيبها وإعدادها بهدف زيادة معلومات الجماهير المختارة عن المنظمة وأوجه النشاط الذي تقوم به.
- الحفلات سواء العامة أو المحدودة أو في المناسبات الخاصة بالمنشأة.

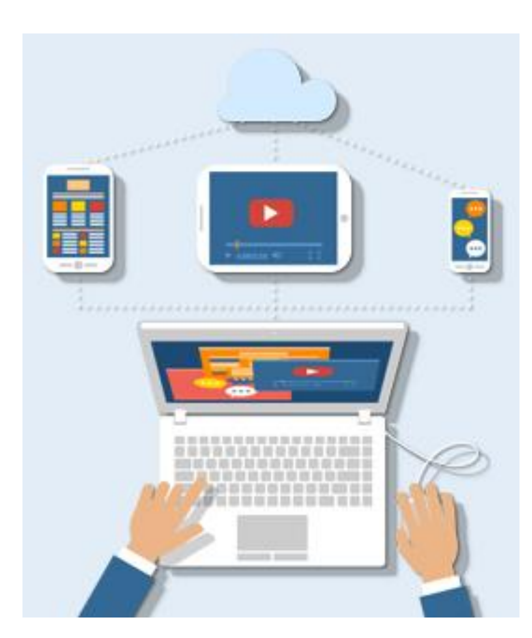
ويمكن أن نبين وسائل الاتصالات في العلاقات العامة بالشكل التالي:



شكل يوضح وسائل الاتصالات في العلاقات العامة

6. **مشاريع خاصة:** وتستخدم لتوسيع الاتصالات مع السوق، ذلك لأن مثل هذه المساعي غالباً ما تبقي علاقات راسخة من المودة، وفي نفس الوقت مزيداً من الوعي العام السوقي عن المنظمة، ومثل هذه البرامج تنظيم مخيم صيفي للشباب المحرومين من وسائل الترفيه.





7. **الإنترنت Internet:** تعد الإنترنت من أحدث وسائل الاتصال المقروءة والمسموعة والتفاعلية ووسيلة مهمة يجب على العلاقات العامة أن تعد رسالتها بعناية فائقة، لأنها تعتبر وسيلة محلية وعالمية، ويجب أن يحدد مضمونها وهدفها وأن تكون رسالة مختصرة ومفيدة وشاملة للمعلومات كلها التي تريد أن توصلها العلاقات العامة إلى الجماهير المستهدفة.

ويجب هنا على إدارة العلاقات العامة العمل على تصميم موقع المنظمة داخل شبكة الإنترنت والإعلان عن عنوان هذا الموقع ليتيح الفرصة أمام الجماهير المختلفة لزيارته والاطلاع على ما فيه من معلومات وبيانات وأخبار عن المنظمة وخدماتها، حيث يعتبر دليلاً للزائر يمكن من خلاله الاطلاع على كل ما يتعلق بالمنظمة وأهدافها وسياستها ومنتجاتها. وتقدم شبكة الإنترنت خدمات كثيرة لمستخدمي هذه الشبكة البريد الالكتروني والمحادثات وتبادل المعلومات الالكترونية.

الخلاصة

تعتمد العلاقات العامة وسائل متعددة مثل إقامة المؤتمرات الصحفية وإقامة المعارض وإصدار النشرات الدورية وإعلان المنظمة وذلك بهدف المساهمة في حل مشكلات المجتمع الذي توجد فيه المنظمة، كما يتضح أن العلاقات العامة تعد وسيلة الاتصال بين أي منتج أو بائع وجمهور المشترين على كافة أشكالهم، ودورها هام بإظهار مكانة وصورة المنظمة المنتجة.

وتعرف بأنها "كلّ الجهود المقصودة والمخططة باستمرار لتأسيس تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها (العملاء والموردين والعاملين والحكومة وحملة الأسهم، والمواطنين بصفة عامة) مع العمل على المحافظة عليه، والجمهور هنا أي مجموعة لها مصلحة حقيقية أو كافية، أو تؤثر على تطلعات منظمة ما لتحقيق أهدافها.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
2. أمل عصفور، *العلاقات العامة من منظور تسويقي*، ندوة دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات المعاصرة، الإسكندرية، مصر،21-23 يوليو، 2008.
3. أوكفرنر، كارول تقنيات البيع الناجح على الانترنت، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1997.
4. باتريشا سيبولد، كتب المدير ورجل الأعمال، المنظمة العربية للإعلام العلمي (شعاع) السنة السابعة العدد الثاني، يناير (كانون الثاني)، العدد(146)، القاهرة، 1999.
5. بشير العلاق، علي ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
6. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي، عمان: مؤسسة الوراق، 2006.
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد، 2006.
8. حنا بللوز، *الدعاية والتسويق وفن التعامل مع العملاء*، دار الرضا، دمشق، 1999.
9. ذكي خليل المساعد، *التسويق في المفهوم الشامل*، دار زهران، عمان، ط2، 2001.
10. ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005.
11. سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
12. شيماء سالم، *الاتصالات التسويقية المتكاملة*، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2006.
13. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، الطبعة الأولى، الأردن 1998.
14. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 1998.

15. طاهر عطية، *أساسيات التسويق الحديث*، دار النسر الذهبي، القاهرة، 2004.

16. طلعت أسعد عبد الحميد، *التسويق الفعال*، مكتبة الشقري، القاهرة، 2000.

17. عبد الرزاق الدليمي، *العلاقات العامة في التطبيق* دار جرير، عمان، ط1، 2005.

18. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2003.

19. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.

20. عبد العزيز أبو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج، عمان، ط1، 2006.

21. عبد الكريم الجبوري، *العلاقات العامة فن وإبداع*، دار البحار، دار التيسير، بيروت، ط1، 2001.

22. عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات، دار النهضة العربية، بيروت، 2001.

23. عزيز لعبان، نظريات الاتصال، مطبوعات جامعية، جامعة الجزائر، 2000.

24. عصام الدين أبو علفة، الترويج، تسويق متقدم، مؤسسة حورس الدولية، 2002.

25. علي الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط1، 2006.

26. علي الخضر، سامر المصطفى، الاتصالات التسويقية، منشورات جامعة دمشق، 2013.

27. علي الخضر وآخرون، أساسيات التسويق، جامعة دمشق، 2010.

28. علي الزعبي، إدارة المبيعات (منظور تطبيقي وظيفي)، مرجع سبق ذكره، الأردن، 2009.

29. علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1969.

30. علي ربابعة، فتحي ذياب، إدارة المبيعات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 1997 م.

31. فليب كوتلر وجاري أرمستروذج، ترجمة: سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني – الرياض: دار المريخ، 2007.

32. قحطان العبدلي وبشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، جامعة الزيتونة الأردنية، دار زهران، عمان، 1994.

33. مالكوم. هـ. ب. ماكدونالد، الخطط التسويقية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1996.

34. محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.

35. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1998.

36. محمد دعبول، محمد أيوب، *مبادئ تسويق الخدمات*، دار الرضا، دمشق، ط1، 2003.

37. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية، عام 2007.

38. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، دار الثقافة، 2002.

39. محمد فادي: الاتصال (نظريات وتقنيات)، دار الهدى للنشر والتوزيع، الأردن، 1987.

40. محمد فريد الصحن، *التسويق*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.

41. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997.

42. محمد فريد الصحن، مبادى التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.

43. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، عمان: دار الشروق، 2004.

44. محمد ناصر، سامر المصطفى، سلوك المستهلك، جامعة دمشق، الطبعة الأولى، 2012.

45. محمد نصر مهنا، الوجيز في مناهج البحوث السياسية والإعلامية، دار وائل للنشر، مصر، 2000.

46. محمود جاسم الصميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان 2004.

47. محي الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988.

48. مصطفى محمود أبو بكر، عبد الله بن عبد الرحمن البريدي، الاتصال الفعَّال، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2007.

49. منجد عبد السلام، التسويق (مفاهيم وأساسيات)، دار أبو الوفاء للطباعة والنشر، ج1، ط1، الأردن، 2004.

50. نوروتون، بوب، سميث، مجلة التجارة عبر الانترنت، لبنان، 1997.

51. هايم، الكساندر، التسويق للمبتدئين، مكتبة جرير، الرياض، ط 1، 1998.

52. هبة النجار، الترويج، دار اليازوري للطباعة والنشر، الجزء الثالث، الأردن، 2004.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Abrahamsson، Jan- Tony، The Use of Web Sites in Integrated Marketing Communication، Master's Thesis، Lulea University، 2004.
2. Armand Dayan، Annie et loic troadec، que sais je? Promotion des Vents et PLV، 1e édition، Paris، édition Presses universitaires de France، 1989.
3. Ayerra، Raquel- and others، IMC in Advertising: "Iberostar" Case Study and Its Offline and Online Marketing Departments. Do they follow the IMC program in their advertisements? Dissertation، University of Halmstad، Sweden، 2007.
4. Boyd، Marketing Management، 3th ed، usa، 1998.
5. Burnett & Moriarty، S، Introduction to Marketing Communications: An integrated approach، London: Prentice-Hall، 1998.
6. Ch.R.Wright: Les Conceptions du Communication، mac millan ltd، Paris، 1989.
7. Chantal Ammi، Le Marketing un outil de déision face à l’incertitude، éd telcom marketing، Paris 1993.
8. Charles M. Futrell، Fundamentals of Selling، 9 Th، Mc Graw Hill Irwin، New York، 2006.
9. Charles W.L، Global Business Today، 1e.D ،Irwin Mcgraw – Hill Companies، Inc، U.S.A، 1998.
10. Claude demeure، Marketing، 2eme édition، Dalloz، Paris، 1992.
11. David Murphy، “The Power of Direct Marketing”، (The Economist، Vol. 350 ،1999)

12. Denny Hatch، Don Jackson، Tested Secrets For Direct Marketing Success، International Standard Book، U.S.A، 1998

13. Donald and Others، Advertising Compatgn Strategy، U.S.A، 1996.

14. Duncan، Tom: Integrated Marketing? It's Synergy، Advertising Age، 46(10)، 1993.

15. Eagle، Lynne- Kitchen Philip، IMC، brand communications، and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion، European Journal of Marketing، 38(5/6) 2000.

16. Ejebro، Kristoffer، Integrated Marketing Communications، Master's Thesis، Lulea University، 2007.

17. Fill، Chris، Marketing Communications. Contexts، Strategies and Applications، Prentice Hall، third edition، 2002.

18. Fitzgerald، Suzanne ،Tips for Using Advertising in Public Relations، Public Relations Quarterly، Fall، vol.46 Issue 3، 2001.

19. G. E. Belch & M. A. Belch، Advertising and promotion: An integrated Marketing communication، sixth edition (USA: The Mc Graw-hill companies، 2003.

20. G. Masterman & E. HWood، Innovative Marketing communications: strategies for the events industry (Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann، 2005.

21. G.David.H، Daryl.M، Charles H.; Sales Management، Printed In the United States of America، 1999.

22. H.Blake et T.Aroldsen: The Political Communication، 1987.

23. Holm، Olof، Integrated Marketing Communication: from tactics to strategy، corporate communications: an international journal، 11(1)، 2006.

24. Huang، Pei-Chia، An Exploratory Study of How Integrated Marketing Communications is reflected on Fortune 500 Home Pages، Master's Thesis، Texas University، 1997.

25. Ind، N. The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programmes. London: Kogan Page Ltd، 1990.

26. J ،H Adams، Langman Dictionary Of Business English، Libraire Due Liban، Beiruit، 1982 .

27. J- M. Décaudin، La Communication Marketing: Concepts ،techniques، stratégies، 3ème édition ،Paris : Economica، 2003.

28. J. Lendrevie & D. Lindon، Mercator، 5ème edition، Paris: Dalloz، 1995.

29. J. Lendrevie & D. Lindon، Mercator، 6ème edition، Paris: Dalloz، 2000.

30. Jean jaque lanbur، Marketing stratégique et opérationnelle، 5e édition، Paris، édition dunod، 2002.

31. Jones، Gerre، Public Relations for the Design Professional، Mcgraw-Hillbook، Newyork، 1980.

32. Kettler، Hertha F: Integrated Marketing communications at Dow Chemical Company، November 3، P3، 2002.

www.ebsco.com.

33. Kliatchko، Jerry، Revisiting the IMC construct، International Journal of Advertising، 27(1)، 2008.

34. Kolasinski، Maciej- and others، The Strategic Role of Public Relations in Creating The Competitive Advantages of Private Higher Education in Poland: The Example of the School of Banking in Poznan، December، Higher Education in Europe، Carfax Publishing، 2003.
35. Kotler، Marketing Management Analysis، Plaming and Condrol، 3e، Prentic Hall Inc، U. S. A، 1976.
36. kotler et bernarde duboi : Marketing Management; 9eme édition ،paris ، 1992.
37. Kotler، Marketing For Profit Organization، Prentice Hall، U.S.A، 1975.
38. Kotler، Marketing Models، International Edition Asinan & Schster، Company، New Jersey، 1992.
39. Kotler، Marketing، 3E.D، U.S.A، 1996.
40. Kotler، International Marketing، U.S.A، 1996.
41. kotler، philip ; Marketing Management، new jersey ،11 eth ،2006 .
42. Kulluvaara، Camilla، Integrated Marketing Communication and Tourism، Master's Thesis، Lulea University، 2003.
43. L. K. Geller، Direct Marketing Techniques: Building your Business using DirectMail and techniques (Menlo Park: Thomson Crisp، 1998.
44. M. Vanetti & C. Bemasconi، "Chaire de Marketing: Cours Communication d’entreprise (de base)"، université de Fribourg، 24/10/2006.
45. Makey، Steve، changing vistas in public relations theory. Available at: http:/www.praxis.bond.edu.au/ prism/papers/refereed/paper 3. Pdf، 2003.

46. Maki، David، Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool، Bachelor Thesis، Lulea University، 2007.
47. Mc.Comb: Media Agenda Setting in Presidential Election، praeger، 1981.
48. Michael J Barker ، Marketing، 6 E.D، LANDAN، 1996.
49. Mosley-Matchett، J.D، Marketing Communication Strategies for Y2K Survival، American Marketing Association، 1999.
50. Peter M. Cnisnall، Stratgic Business Marketing، 3E.D، 1995.
51. PIQUET. A، Internet، Marketing et Relation Client- pour Master MGE، 2006.
52. Pope-Ruark، Rebecca، Challenging the Necessity of Organizational Community for Rhetorical Genre Use: Community and Genre in the Work of Integrated Marketing Communication Agency Writers، Business Communication Quarterly، June، 2008.
53. Ralph W. Jackson، Robertd. Hisrich، Sales and Sales Management، usa، 1996.
54. Rowley، Jennifer، Promotion and Marketing Communication in the Information Marketplace، Library Review، 47(8)، 1998.
55. Schultz، Don E- and others، an inside-out approach to integrated marketing communication، International Journal of Advertising، 27(4)، 2008.]
56. Schultz، Don E- and others، Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications، Journal of Advertising Research، March، 2004.

57. Synder، Beth، Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age، (Electronic)، Midwest Region Edition، Vol.71، page 28.USA.AvailableL: ProQuest/ABI Inform (2000، January 31).

58. Taylar W W. Meloan and Jhonl Grahah، Iternational & Glabal Marketing، HILL COMPANY، 1998، P. 229

59. W. O. Bearden & T. N. Ingram & R. W. Laforge، Marketing: principles and perspectives، Chicago: Trwin، 1995.

60. Wilbur. Schramm: The Nature of Communication between Humans، in schramm and robert; (eds) the process and effects of mass communication، 1971.

61. Yadin، Daniel، Creative Marketing Communications، Kogan، London، Third Edition، 2001.

التمارين

أجب عن الأسئلة التالية:

1. عرف العلاقات العامة.
2. عدد أسباب تطور العلاقات العامة.
3. ما هي أبعاد العلاقات العامة؟
4. ما هي خصائص العلاقات العامة؟
5. ما هي أهداف العلاقات العامة؟
6. ناقش أساليب العلاقات العامة.

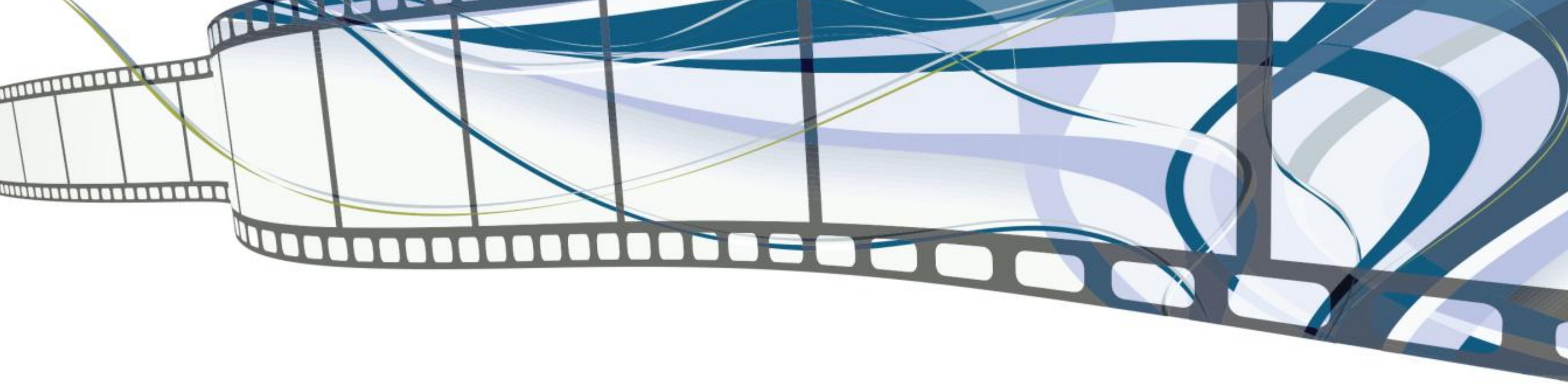
اختر الإجابة الصحيحة:

1. من وسائل وأساليب العلاقات العامة:
   A. الأخبار
   B. المواد المسموعة
   C. المواد المكتوبة
   D. الانترنت
   E. كل ما سبق صحيح

الإجابة الصحيحة: E. كل ما سبق صحيح

2. تقدم المنظمة لجماهيرها من خلال العلاقات العامة تفسير عن سياساتها ومنتجاتها وما يطرأ عليها من تعديلات، وذلك من خلال تزويد هذه الجماهير بالمعلومات الصحيحة والصادقة عنها لكي تكون المنظمة قادرة على بناء رأي عام سليم يعتمد على الحقيقة.
   A. صح
   B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A. صح



الوحدة التعليمية الثامنة

البيع الشخصي ودوره الاتصالي

الفصل الثامن: البيع الشخصي ودوره الاتصالي

أولاً: تعريف البيع الشخصي

ثانياً: أهميـة البيع الشخصي وأهدافه

ثالثاً: وظائف رجال البيع الشخصي وأنواعهم

رابعاً: مراحل تنفيذ البيع الشخصي

خامساً: العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يعرف البيع الشخصي
2. يتعرف على أهمية البيع الشخصي
3. يحدد أهداف البيع الشخصي
4. يعدد وظائف رجال البيع الشخصي
5. يحدد أنواع رجال البيع الشخصي
6. يعدد مراحل تنفيذ البيع الشخصي
7. يتعرف على العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي

أولاً: تعريف البيع الشخصي

يعدُّ البيع الشخصي بمثابة اتصال شخصي مباشر يهدف إلى تعريف العميل وإقناعه بالقيام بشراء سلعة أو خدمة معينة، ولذلك يختلف البيع الشخصي عن الإعلان اختلافاً واضحاً حيث يتمّ توجيهه وإدارته إلى الجماعات الصغيرة أو المشترى الفرد، سواء من قبل مجموعة صغيرة من البائعين أو من قبل بائع واحد، ولذلك يحتاج مدير البيع إلى القيام باختيار قوة العمل البيعية، والإشراف على عملية تزويدها بالأدوات البيعية وتحديد مساراتها في السوق، ولفهم طبيعة البيع الشخصي بوضوح سنركز على أهم التعاريف التي تعالج هذا الموضوع في الجدول التالي:

البيع الشخصي: هو الجهد الشخصي أو غير الشخصي لمساعدة أو إقناع عميل مرتقب بشراء سلعة (خدمة).
البيع الشخصي: هو اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنظمة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه على اتخاذ قرار الشراء.
البيع الشخصي: هو عملية اتصال شخصي مباشر لفهم حاجات المشترين وإخبارهم وإقناعهم بالشراء للسلع والخدمات من خلال المناقشة والإجابة على استفسارات العملاء بما يساعد على إضافة قيمة للمنتجات والخدمات.
البيع الشخصي: هو اتصال شخصي بهدف تعريف وإقناع العميل للقيام بشراء سلعة أو خدمة وحثه على القيام بالشراء.
البيع الشخصي: هو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.
البيع الشخصي: هو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل نحو شرائها أو الاقتناع بها.
البيع الشخصي: هو المهارة الخاصة التي ينبغي أن يمتلكها البائع والتي تجعله قادراً على إقناع الناس، أو شخص معين لشراء المنتجات التي يريد أن يبيعها له.

نستنتج من التعاريف السابقة أن البيع الشخصي: هو عملية تقديم شخصي عن طريق الاتصال الشفهي المباشر وجهاً لوجه مع العملاء، أو غير المباشر المتمثل بالهاتف أو الكتابة لتقديم سلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل الحالي والمرتقب إلى شرائها أو الاقتناع بها، وتعتبر اللغة الوسيلة الأساسية لهذا الاتصال عن طريق الحركات والإيماءات والمعاني وغيرها.



يتضح من هذا التعريف أن البيع الشخصي يتسم بالملامح التالية:

- البيع الشخصي تقديم شفوي (إعلامي) لمحادثة مع شخص.
- البيع الشخصي تقديم شفوي للمشترين يوضح لهم أهداف المبيعات للمنتجات المصنعة.
- البيع الشخصي عملية التقديم بشكل مباشر وجهاً لوجه في صورة محادثات شخصية مع العملاء المحتملين.
- البيع الشخصي قد يتمُّ بتقديم غير مباشر من خلال الهاتف أو الكتابة، لتقديم سلعة أو خدمة.
- يقوم بوظيفة البيع الشخصي القوى البيعية التي تعمل لدى المنظمة.
- يمثل البيع توصيل قيمة السلعة للعميل لأن البيع يركز على تصورات العميل ويحاول تعديلها وتصحيحها.

إذاً يتميز البيع الشخصي بقدرة رجل البيع على تنويع وتغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة في ضوء ما يتمُّ داخلها، كما أن اعتماد المنظمات على البيع الشخصي مكلف جداً مقارنة بالوسائل الأخرى، خاصة في المنتجات الصناعية المتخصصَّة والتي تتميز بخصائص معقدة وتتطلب تكوين علاقات مع المشترين وتوفير المعلومات لهم، أو التي تتطلب قوى بيعيه كثيرة العدد وكفوءة.

ثانياً: أهميــة البيع الشخصي وأهدافه



يختلف البيع الشخصي عن باقي مزيج الاتصال التسويقي وخصوصاً في طبيعة الاتصال المباشرة والشخصية بين المنظمة والعميل، كما يعدُّ البيع الشخصي من أهم الوسائل الاتصالية الترويجية المباشرة التي يلجأ إليها أصحاب العمل من أجل التأثير على سلوكيات الأفراد بغية الحفاظ عليهم، وذلك لتلبية حاجاتهم

ومعرفة رغباتهم وتطلعاتهم، إذ تكمن أهمية هذا العنصر في محاولة معرفة رغبات وتطلعات العميل وذلك لاستخدامها بغية الحفاظ على العميل، وبالتالي ضمان استمرار حياة المنظمة.

ويمكن أن نبين أهمية البيع الشخصي بمعرفة الأسباب التي تدفع لدراسة البيع في الحياة بما يلي:

1. أن يعتبر كل شخص نفسه في وقت من الأوقات بأنه بائع شخصي يستطيع إقناع الآخرين بأفكاره.
2. يعدُّ البيع فرصة للعمل وتحقيق مردود مادي من خلال العمولة والراتب وتطور شخصي لحياة أفضل وتقدم في المجتمع.
3. يولد البيع الفعال ازدهاراً في الأعمال وتقدماً شخصياً نتيجة الاحتكاك مع الناس، وخدمة المجتمع وتنميته وتقدمه.
4. يقدم البيع حرية واستقلالية لرجل البيع في العمل لزياراته وأعماله وفرصة للتقدم والانتقال إلى مستوى أعلى وبوقت قصير جداً حسب الجهد الشخصي والمهارات التي يكتسبها من عمله.

هذا ويمتاز البيع الشخصي بعدة مزايا عن باقي العناصر في المزيج الترويجي ومنها:

1. يعدُّ البيع الشخصي عبارة عن اتصال تبادلي وتفاعلي مع العملاء من خلال معرفة طلباتهم واحتياجاتهم، كما يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم.
2. يمكن لرجل البيع الشخصي استثمار معرفته الوثيقة بالمنتج بتلبية احتياجات العملاء والإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم عن خصائص السلعة والخدمة واستخدامها وصيانتها بصورة مرنة.
3. يعتمد البيع الشخصي على تقوية العلاقة مع العملاء وحثهم على عقد صفقات جديدة بمناقشتهم بالأسعار وطرق تسليم البضاعة وغيرها.
4. العمل على إقناع العملاء بشراء السلع وشرح خصائصها والإجابة على استفساراتهم حولها، وملاحظة رد فعل العميل مباشرة والتكيف معه.
5. يساهم البيع الشخصي في مساعدة متاجر الجملة والتجزئة في تنظيم معروضاتهم من السلع وإعلامهم بوجود سلعة معينة.
6. يشعر البائع الشخصي عن طريق المقابلة الشخصية العميل بالاهتمام وهنا يلعب العامل الشخصي دوراً مهماً في اتخاذ قرار الشراء.

ولكن بالرغم من هذه المزايا لا يخلو البيع الشخصي من العيوب وسوف نورد بعضا منها فيما يلي:

1. القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقتاً طويلاً.
2. زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع.
3. قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع، وقد يكون بسبب نقص الأداء أو عدم الفهم الجيد للأهداف.

إذاً يقوم رجال البيع الشخصي بدور مهم في نشاط البيع بثلاثة أوجه تتمثل في الزيارات الميدانية، وإجراء المكالمات الهاتفية، وأداء بعض الأعمال الإدارية، حيث ترتبط وظيفة البيع الشخصي لرجال البيع بتسليم المنتجات واستلام الطلبيات بشكل فعَّال من المشترين وتوفير السمعة الحسنة للمنظمة، وإرشاد وتوجيه العميل الحالي، ويتمُ ذلك من خلال تعيين رجال بيع وتدريبهم وتنسيق جهودهم بما يتوافق مع البرنامج التسويقي المعد لتحقيق البيع والخدمة للعملاء في الأسواق.

هذا ويتميز البيع الشخصي بتحقيق أهداف طويلة الأجل (أهداف عامة) ذات درجة تغيير محدودة وأخرى قصيرة محددة ذات درجة تغيير كبيرة.

تتوقف أهداف البيع الشخصي في أغلب الأحيان على كل من استراتيجية التسويق وطبيعة المزيج الترويجي، وبشكل محدود يلعب البيع الشخصي دوراً لا يتعدى تلقى رجل البيع الطلبات من العملاء، ويمكن تصنيف هذه الأهداف إلى كميَّة ونوعيَّة:

الأهداف النوعيَّة:

1. القيام بعملية البيع بالكامل كما هو الوضع في حالة عدم وجود عناصر أخرى في المزيج الترويجي.
2. البحث عن عملاء جدد للمنتجات الحالية، والحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.
3. إبلاغ العملاء وبصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات، والعمل على مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.

4. إمداد العملاء الحاليين والمرتقبين بالخدمات والمساعدة الفنية اللازمة لتسهيل عملية البيع، وخاصة في حالة السلع المعقدة فنيا، وعند تصميم السلعة طبقا لمواصفات المشتري.
5. تجميع معلومات عن حاجات العملاء، ورغباتهم، وسياسات المنافسين كمعلومات تسويقية ضرورية وتقديمها لإدارة المنظمة.
6. العمل على خدمة العميل الحالي أي الاتصال بالعملاء وتلقي الطلبيات، والمحافظة على ولاء العملاء الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جيدة.
7. العمل على إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.

الأهداف الكميَّة:

1. الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق الربح (مثل بيع المزيج الملائم من السلع).
2. المحافظة على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة ملائمة بما يضمن التوازن بين التكاليف والعوائد.
3. تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد في الأسواق من خلال الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
4. الإمداد بمعلومات كافية عن السلعة وخصائصها للحصول على حصة سوقية والحفاظ عليها من خلال التعامل الجيد مع الزبون.

إذاً نستنتج أن الهدف الحقيقي لقسم البيع هو إبلاغ العميل بأن للسلعة قيمة حقيقية تزيد عن سعرها، ولذلك يهدف البائع إلى إقناع العميل بأن منتجات المنظمة أفضل من منتجات المنافسين.

ثالثاً:وظائف رجال البيع الشخصي وأنواعهم



يعدُّ رجال البيع الشخصي المحور الأساسي في تحقيق أهداف إدارة المبيعات في المنظمة، فهم الذين يتولون تحويل أنشطة إدارة الإنتاج إلى إيرادات، كما أنهم يساهمون بدور فعال في تحقيق الربحية للمنظمة، لذلك يجب الاهتمام

بالتكوين الشخصي لرجال البيع (القيم والأخلاق والسلوك) وبثقافتهم العلمية (ثقافة رجل البيع)، وتدريبهم المهني (المهارة والكفاءة البيعية) حتى يستطيعوا أداء عملهم على الوجه الأفضل.

وقد أشار (Ralph 1996) إلى أنه يحتاج رجال البيع الشخصي في كل الأسواق التي يعملون بها، أن يكونوا مدربين على امتلاك المهارات الخاصة والمميزة بطرائق ووسائل الاتصال مع العملاء ليستطيعوا فهم أسلوب التعامل مع العملاء والوصول لحاجاتهم وإقناعهم بشراء المنتجات.

تختلف نوعية رجال البيع باختلاف مهامهم وأدوارهم، ويمكن أن نوضح بعض أنواع الأعمال التي يقوم بها رجال البيع في مجال المبيعات بالجدول التالي:

1. بائعو تجارة التجزئة (موظف بيع):	**وهم الذين يعملون في مجال السوبر ماركت والمكتبات ومحلات الألبسة، ويشكلون الجزء الأكبر من العاملين في نشاط البيع، ونستطيع أن نعتبرهم متلقي طلبات وليس بائعين بالمعنى الدقيق للبيع.**
2. البائعون في الداخل والخارج (متلقو الطلب الداخلي والخارجي):	غالبا ما نجدهم في مجالات المنتجات ذات الاستهلاك الواسع تتمثل مهمتهم الرئيسية في التنقل السريع في عدد كبير من نقاط البيع وتسجيل طلباتهم بعد حملة إعلانية وتأمين عمليات التسليم. وتضم العاملين في صالات العرض أو في المكاتب أو الذين يعملون خارج المكاتب مثل مندوب التأمين، وتشمل البائعين الذين يقومون بزيارات شخصية للعملاء.
3. مندوبون فنيون للمبيعات (مهندس المبيعات):	ويمثلون المهندسين المدربين بشكل عالي ويقومون بزيارة العملاء وحل مشكلاتهم الفنية، ويقضون معظم وقتهم في تعريف العملاء الصناعيين بالخصائص الفنية للسلع وصفاتهم الجديدة.
4. البائعون الموفدون أو	الأشخاص الذين يعملون عن طريق تجارة الجملة أو البائعون

الموزعون:	المتنقلون والموزعون، على أن يقوموا هم أنفسهم بعملية البيع النهائي للعملاء، مثل اختصاصي أغذية يعمل في مصنع لصناعة البسكويت والشوكولا، ويتولى هذا المشرف تنظيم دروس في العرض لمستخدمي البيع في المتاجر متعددة الفروع أو في متاجر التجزئة.
5. بائعو الطريق أو الموزعون (موظف بيع دعائي):	يقوم هؤلاء بعملية الترويج والتوزيع للمنتجات مثل موزع الصحف والمجلات وموزع الحليب.
6. المندوب التجاري:	الشخص الذي يقوم بزيارات لمحلات التجزئة والجملة ويمدهم باحتياجاتهم من المنتجات مثل السلع الغذائية والدوائية.
7. بائعو الأجهزة المادية والملموسة:	الأشخاص الذين يقومون ببيع آلات التصوير والأثاث، وعليهم إقناع العملاء بشراء تلك الأجهزة.
8. بائعو الخدمة (موظف بيع استشاري):	يشملون منظمات التأمين ووكالات الإعلان ومنظمات الخدمات المالية والاستشارية.

جدول يوضح أعمال رجل البيع في مجال المبيعات

إذاً يمكن التمييز الآن بين رجال البيع ومندوبي المبيعات نظراً لوجود تشابه بينهما، وتقوم المنظمات عادة بتعين وتوظيف (توظيف مباشر) رجال مبيعات متخصصين في البيع في وظائف موصفة في الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات ويقوم ببيع منتجات المنظمة، وفي بعض الأحيان تقوم المنظمات بالاتفاق مع مندوب مبيعات مستقل (توظيف غير مباشر) ولا يوجد توصيف وظيفي له في الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات، وهذا المندوب يمكن أن يعمل بشكل منفرد أو جماعي، وهو يبيع سلسلة من المنتجات من مصادر متعددة.

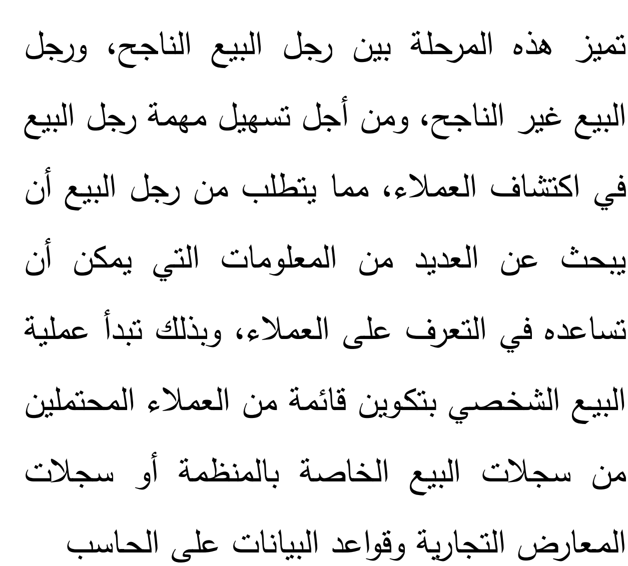
رابعاً: مراحل تنفيذ البيع الشخصي

يعتمد البيع الشخصي على قدرة رجل البيع في نقل مواصفات ومنافع المنتج إلى العملاء بطريقة تدفعهم لشراء المنتج، بسبب قناعتهم بميزات المنتج في إشباع حاجات العملاء واقتناعهم بالأفكار المقدمة من رجل البيع.

ولذلك يعدُّ البيع الشخصي عمليه اتصال بين طرفين البائع والمشتري بهدف تبادل المنافع، ويتمّ هذا من خلال عملية تفاوض حول تحقيق هذه العملية والقدرة على إقناع الطرف المقابل، وإتمام صفقة البيع.

وتمر عملية البيع الشخصي بمراحل ست أساسية:

المرحلة الأولى: اكتشاف العملاء المرتقبين



تميز هذه المرحلة بين رجل البيع الناجح، ورجل البيع غير الناجح، ومن أجل تسهيل مهمة رجل البيع في اكتشاف العملاء، مما يتطلب من رجل البيع أن يبحث عن العديد من المعلومات التي يمكن أن تساعده في التعرف على العملاء، وبذلك تبدأ عملية البيع الشخصي بتكوين قائمة من العملاء المحتملين من سجلات البيع الخاصة بالمنظمة أو سجلات المعارض التجارية وقواعد البيانات على الحاسب

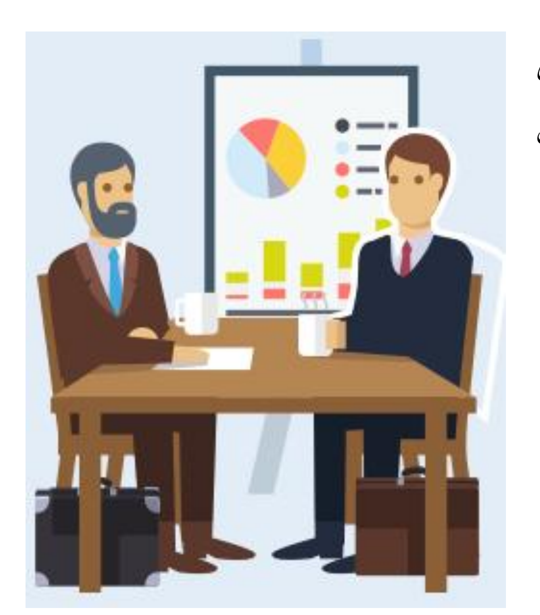


الآلي وإعلانات الجرائد ودليل الهاتف والأدلة التجارية وغيرها من المصادر الكثيرة، كما يمكن إدراج بيانات العملاء الذين أرسلوا بطلب معلومات كرد فعل على الإعلانات.

وبصفة عامة يجب على مندوبي المبيعات أن يكونوا قوائم بالعملاء المحتملين والتي تلائم السوق، وبعد تكوين القوائم يقوم رجل البيع بتقييم كلَّ عميل محتمل من حيث رغبته في الشراء وقدرته المادية، وما إذا كان لديه تفويض بشراء المنتج، وبناء على هذا التقويم يتمُّ ترتيب العملاء المحتملين طبقا لقدراتهم أو رغباتهم في الشراء.

أي تتضمن هذه المرحلة البحث عن العميل الحالي والمرتقب ومحاولة تأهيله وجعله قادرا على الشراء أو اتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال معرفة رغبة وقوة العميل الشرائية والسلطة التي يتمتع بها في اتخاذ قرارات الشراء.

المرحلة الثانية: بدء العلاقة مع العملاء



يجمع مندوبو المبيعات قبل الاتصال بالعملاء المحتملين بيانات كافية عن كلّ عميل ويقوم بالتحقق من هذه البيانات من أهمـها:

1. احتياجات العميل من المنتج.
2. ماركة المنتج التي يستخدمها العميل حالياً.
3. رأيه حول الماركة التي يستخدمها.
4. الصفات الشخصية.

أي تعني هذه المرحلة محاولة بناء اتصال هادف مع العميل والمحافظة على علاقات جيدة معه للوصول إلى بناء ولاء لمنتجات المنظمة.

وعندما يبدأ رجل البيع العلاقة مع العملاء، يجب إنجاز ما يلي:

1. تحديد عدد من الأفراد الأساسيين المؤثرين على قرارات الشراء.
2. محاولة إقناع العميل وجذب اهتمامه إلى كيفية تهيئة العميل لشراء السلعة، يتوقف نجاح هذه المرحلة على مدى قدرة مندوبي المبيعات في جمع المعلومات عن العملاء المحتملين مما يساعد في تطوير أسلوب عرض المنتج.

المرحلة الثالثة: تحديد مدى أهمية العميل المرتقب



تتمثل هذه المرحلة في الأسلوب الذي يجب أن يتبعه رجل البيع في عرض وتقديم السلعة أو الخدمة بالطريقة التي تمكن هذا العميل من إشباع رغباته وحاجاته من شراء أو اقتناء أو الانتفاع بالشيء الذي يعرضه رجل البيع.

أي يهتم رجل البيع في هذه المرحلة بالتعرف على درجة أهمية العميل المستهدف، بمعنى هل يمثل هذا العميل بالنسبة للمنظمة فرصة جيدة أم لا؟

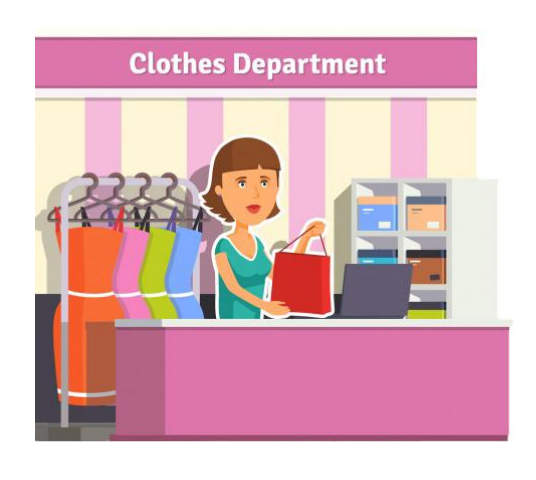
يتمُّ الاتصال في هذه المرحلة من قبل رجال البيع بإجراء حوار مباشر مع العملاء المحتملين وهي أهم خطوة في عملية البيع الشخصي، لأن 80 % من الاتصال يكون هدفه جمع المعلومات عن احتياجات العملاء وتطلعاتهم.

وفي هذه المرحلة يتمُّ توثيق العلاقة مع العميل المحتمل ومحاولة تكوين انطباع جيد عن المنظمة ومنتجاتها لأن الانطباع الأول يدوم.

ويركز رجال البيع في هذه المرحلة على تكوين علاقة مع العميل أكثر من تركيزهم على بيع المنتج للعميل، وربما يقوم رجال البيع بالاتصال بالعميل عدة مرات قبل أن تتمّ عملية البيع.

تتطلب هذه الخطوة من رجال البيع، أن يكون لديهم القدرة على جمع الحقائق الموضوعية والمعلومات الدقيقة عن العملاء، وأن لا يعتمدوا على آرائهم الشخصية.

المرحلة الرابعة: عرض أو تقديم الرسالة البيعية



يعدُّ العرض أو التقديم البيعى جوهر العميلة البيعية، فعلى رجل البيع إقناع العملاء المستهدفين لكي يكونوا عملاء فعليين، وأثناء تقديم العرض فإن رجل البيع يجب أن يجذب انتباه العميل ويحوز على اهتمامه ويحفز رغباته في الشراء من خلال عملية تقديم عرض للمنتج.

ويجب أن ندعو العميل المحتمل لمشاهدة المنتج أو معاينته أو استخدامه، وان أمكن أن يقوم رجل البيع بتقديم شرح عن المنتج ويمكنه استخدام وسائل سمعية وبصرية أو برامج الحاسوب لتقديم المنتج للعميل.

وأثناء العرض يجب على رجل البيع أن يستمع وينتبه للأسئلة والتعليقات والملاحظات التي يبديها العميل، ولهذا يجب أن يخطط جيداً لهذا العرض بحيث يجد العميل إجابة عن كلَّ الأسئلة.

يجب على رجل البيع أن لا يقتصر دوره في التحدث بل في الاستماع والإنصات للعميل بشكل كافٍ بالاعتماد على قاعدة (80: 20) أو حتى (90: 10)، بهدف إراحة العميل والتعرف على احتياجاته وردود فعله وملاحظاته ليتمكن رجل البيع من توضيح كل ما يحتاجه العميل فيما يتعلق بتقليل مخاطر استخدام السلعة من وجهة نظر العميل بدعوة العميل لتجريب السلعة، وتعريفة على المنافع الناتجة عن استخدامها، وأخيراً معرفة انطباع العميل عن السلعة، أي تتمثل هذه المرحلة في كيفية التعامل مع استفسارات أو اعتراضات أو أسئلة العميل عن الشيء المعروض.

المرحلة الخامسة: الردُّ على الاعتراضات



يجب أن يكون رجل البيع قادراً على التنبؤ باعتراضات العميل لكي يكون مستعداً للرد عليها، وإذا لم تكن هذه الاعتراضات واضحة لرجل البيع فإنه لن يستطيع أن يتعامل معها، وبالتالي فإن العميل قد لا يشتري.

يعود السبب الحقيقي في ظهور الاعتراضات لأحد الاحتمالات التالية:

1. رغبة العميل في مقاومة التغيير لكل ما هو جديد، بالإضافة إلى تعدد البدائل المتاحة أمام العميل وصعوبة التمييز بين الفوائد الناتجة عنها.
2. وجود ضعف في خبرة العميل وعدم كفاية المعلومات لديه فيما يتعلق بالسلع والخدمات، أو بسبب وجود مخاطر في التعامل مع السلعة أو الخدمة.
3. وجود سوء في أسلوب العرض والتقديم من قبل رجل البيع الشخصي، أو ربما يكون الاعتراض ناتجاً عن وجود سمعة سيئة عن المنظمة المنتجة أو البائعة ووضعها التنافسي في الأسواق.

ويمكن أن نوضح أهم أنواع الاعتراضات بالجدول التالي:

نوع الاعتراض	مفهومه	مثال
الاعتراضات الحقيقية	هي اعتراضات صادقة تبنى عادة على نقص المعلومات لدى العميل.	وجود كمية من البضائع مكدسة في المتجر يوحي بعدم وجود إقبال على المنتجات مما يحدث موقفاً سلبياً تجاه المنتجات المعروضة.
الاعتراضات غير الحقيقية	تتمثل في وجود اعتراضات لصيقة بسمعة المنظمة.	وجود تفضيلات لسلع منظمات أخرى، وهذا النوع من الاعتراضات يستند على معلومات خاطئة أو نفسية لدى العملاء.
الاعتراضات المعلنة	يعلن العميل في هذا النوع بشكل علني اعتراضه سواء كان حقيقياً أو غير حقيقي.	لم تعجني هذه السيارة الحمراء.

الاعتراضات غير المعلنة	تعتبر من أصعب أنواع الاعتراضات خاصة إذا لم يعرف رجل البيع الدافع الحقيقي والسبب وراء ذلك الاعتراض، مما يتطلب المزيد من البحث والتقصي من قبل رجل البيع.	يصرح العميل بأن الآلة جيدة ولكن سعرها مرتفع، وقد يكون السبب في هذا النوع من الاعتراض اختبار موقف رجل البيع وقوة المنظمة وصمودها، أو بهدف إظهار ما يقدمه رجل البيع من مغريات بيعية أو للحصول على مزايا تتعلق بخدمات ما بعد البيع.
الاعتراضات الصامتة	يستمع العميل لما يقوله رجل البيع دون أن يظهر الرفض أو القبول فيما يسمعه.	
الاعتراضات المنطقية (العقلية)	تتعلق بالتفكير العقلي كأن يكون الاعتراض بأن نفس السلعة موجودة لدى صديق للعميل وبسعر أفضل.	
الاعتراضات العاطفية	تتعلق بالعواطف والرغبات الإنسانية.	أسف لأنني مشغول جداً.
الاعتراضات النابعة عن حاجة المشتري	ترتبط بطبيعة حاجات العميل المشتري ورغباته.	مازالت السيارة جيدة ولا داعي لتجديدها.
الاعتراضات الموجهة للسلع أو الخدمات	ترتبط هذه الاعتراضات بالطبيعة الفنية للسلعة أو الخدمة أو شروط التعامل فيه كالائتمان والخدمة والضمان.	لديكم بطء شديد في الصيانة وتوفير القطع التبديلية اللازمة للآلة.
الاعتراض على اتخاذ القرار الشرائي	يرتبط الاعتراض هنا بالوقت أو المعلومات أو السلعة الخاصة بقرار الشراء.	سأفكر في الأمر لاحقاً.
الاعتراضات الموجهة للمنتج ذاته أو رجل البيع بشخصه	يرتبط الاعتراض في هذا النوع بطريقة عرض رجل البيع للسلعة وحماسه في الرد على اعتراض العميل.	أفضل الشراء من منظمة أخرى قريبة من عملي.
الاعتراض على السعر	يبيع رجال البيع السلع بالسعر المعلن ويعتبر ذلك خطأ، وعليهم أن يسوغوا السعر المعروض.	

جدول يوضح انواع اعتراضات العملاء

ولكن كيف يمكن للمنظمة مواجهة الاعتراضات للعملاء؟

يحتاج رجل البيع الشخصي إلى تقبل الاعتراضات بود وترحاب وبصراحة وموضوعية، وتحديد نوع الاعتراض الفعلى والاعتراضات التي لا يمكن الإجابة عليها، والعمل على الابتعاد عن التهرب منها أو تجاهلها.

كما يتطلب من رجل البيع الشخصي اختيار الوقت المناسب للرد على الاعتراضات بما يرضي العميل المرتقب بخبرته وذكائه بما يؤدي بالعميل لإتمام البيع وعقد الصفقة.

ويمكن هنا أن نبين أهم الأساليب الفنية لمعالجة بعض الاعتراضات بما يلي:

1. أسلوب نعم مع الإنكار غير المباشر للاعتراض.
2. أسلوب الاستفهام بتحويل الاعتراض إلى سؤال.
3. أسلوب رد الاعتراض بعد تحويله لميزة تدفع العميل لشراء المنتج.
4. أسلوب التعويض بتحويل الاهتمام من الاعتراض لتقديم ميزة للمنتج تخفف الاعتراض وإيراد ميزة تعوض عنه.
5. أسلوب الإنكار المباشر لاعتراضات العميل بشكل صريح.
6. أسلوب تجاوز الاعتراضات وخاصة عندما تكون ثانوية.

إذاً يحتاج رجل البيع أن يخلق تصوراً ايجابياً في ذهن العميل بالحنكة وسرعة البديهة والتحدث والإقناع المباشر للعميل.

المرحلة السادسة: إتمام عملية البيع

يعدُّ إتمام البيـع جزءاً من عملية البيع عندما يطلب رجل البيع من العميل أن يشتري، ويمكن أن يستخدم رجل البيع عبارات اختبارية باستخدام أسلوب الأسئلة التي تفترض أن العميل سوف يشتري المنتج، فمثلا الشروط المالية المناسبة أو الأحجام المرغوبة أو ترتيبات التسليم وردود العميل تبين مدى قرب اتخاذ العميل لقرار الشراء.

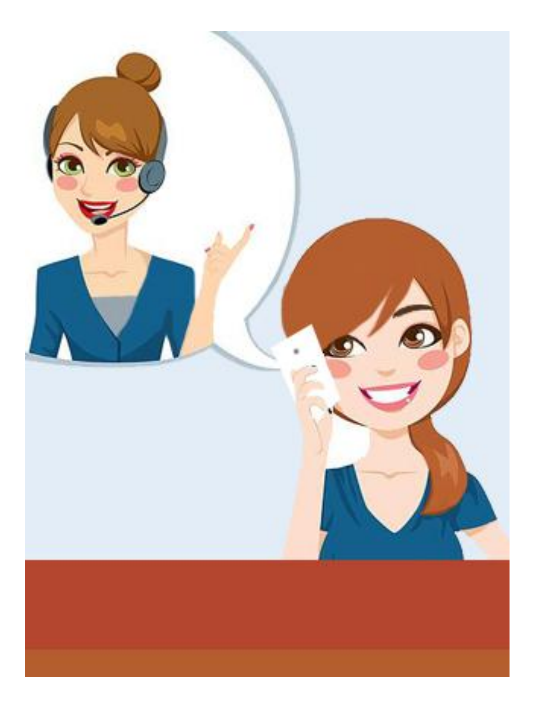
وعادة ما تستخدم أدوات الاستفهام (ما، كيف، لماذا) للحصول على معلومات وتستخدم (من، متى، أين) لإتمام عملية البيع، يوجد مجموعة من الأفكار التي يمكن اتباعها من قبل رجل البيع لإنهاء عملية البيع بشكل بسيط وسهل من كما هو مبين في الجدول التالي:

1. القيام بجمع النعم	إن كل نعم يحصل عليها رجل البيع من العميل هي خطوة تجاه الحصول على الكنز، وبالتالي على رجل البيع توجيه أكبر عدد ممكن من الأسئلة للعميل والتي الإجابة عنها تكون بنعم.
2. الاتجاه نحو التلخيص لنقاط العرض	بعد الانتهاء من تقديم العرض، على رجل البيع القيام بتلخيص نقاط العرض بأفكار بسيطة وسريعة لتصبح الأفكار مركزة في ذهن العميل.
3. العمل على جس النبض العميل	يتمُّ ذلك بسؤال العميل بعض الأسئلة الاختيارية عند الاقتراب من لحظة إنهاء عملية البيع، لمعرفة ما إذا كان العميل جاهزا للشراء أم لا.
4. كيفية الانتقال بحرص إلى النهاية مع العميل	لا تشعر العميل بأنك قررت أن تنهي البيع، ويتمّ ُذلك باستخدام جمل تمهيدية وانتقالية فمثلاً قبل أن نبدأ بعملية توقيع العقد أنا بحاجة لمزيد من المعلومات منك.
5. توجيه أسئلة التزحلق للعميل	عند البدء بعملية توقيع العقد يمكنك مساعدة العميل للاتجاه للموافقة بسلاسة عن طريق أسئلة بسيطة واعتيادية تسهل عملية استدراجه إلى الأسئلة المهمة. فمثلاً ما هو تاريخ اليوم؟ هل كتبت اسمك بشكل صحيح؟ تود الدفع نقدا أم بالتقسيط؟
6. القيام بالمراجعة لبنود العقد مع العميل	بعد أن تنهي كتابة العقد، قم بمراجعته مع العميل واحصل على موافقته على كل بند فيه على حدة، هذا هو تاريخ اليوم أليس كذلك؟ هذه هي معلومات الاتصال بك، أصحيحة؟
7. الاتجاه للتخلي عن القيادة في العملية البيعية	بمجرد الانتهاء من العقد تخل عن القيادة للعميل، هذا هو العقد، أموافق عليه؟ يسعدني أن أجيب عن أية أسئلة تدور بذهنك.
8. تطبيق حكمة السكوت من ذهب	قم بتسليم العقد للعميل وأشر للمكان الذي سيضع توقيعه فيه ثم اصمت تماماً واحرص على أن لا تبدو يائساً من أجل توقيعه. أية كلمة ستصدر عنك بين تسليمه العقد ليوقّع ووضعه للتوقيع على العقد قد تذهب بالصفقة مع الريح.

جدول يوضح الأفكار التي يمكن إتباعها من قبل رجل البيع لإنهاء عملية البيع بشكل بسيط وسهل

إذاً تتمثل هذه المرحلة في النتيجة النهائية للعملية البيعية أي كيفية الوصول إلى قرار نهائي من قبل العميل باسم إقفال العملية البيعية. وذلك بالحصول على موافقة العميل النهائية، وتوقيع العقد، وتنفيذ الصفقة البيعية.

المرحلة السابعة: المتابعة وخدمات ما بعد البيع



لا تنتهي وظيفة البيع بمجرد إتمام الصفقة، فما زال هناك العديد من الخدمات المطلوبة من رجل البيع للعملاء، مثل تسهيل تسليم الطلبية في الموعد المحدد ووفق الشروط والمواصفات المتفق عليها، وأنه قد تم التركيب على نحو لائق. والتأكيد على جودة السلعة، والإشراف على عمليات التركيب، والصيانة، والتدريب ... الخ. تعتبر هذه الخدمات هامة لإرضاء العملاء، وضمان استمرار تعاملهم مع المنظمة. أي تتمثل هذه المرحلة في المتابعة للاستفادة من التجربة مع هذا العميل ومحاولة تصحيح الانحرافات إن وجدت في المستقبل مع عميل آخر وعملية المتابعة لا تقف عند هذا الحد بل يجب التأكد من أن العميل حصل على ما يريد في الوقت والمكان المناسبين، وأن هذا العميل حقق غايته برضى وقبول. وبهذا الشكل يمكن أن يفهم البيع الشخصي بأنه وسيلة اتصال مباشرة في العملية البيعية ومتابعة لها.

خامساً: العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي

يوجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في اختيار طريقة البيع الشخصي ومنها:

1. **عدد العملاء المرتقبين:**

إذا كان عدد العملاء كبيراً فمن الصعب إتباع هذا الأسلوب بالاتصال الشخصي مع كل عميل، ولذلك يتمُّ تخصيص عدد من رجال البيع للاتصال بتجار التجزئة الذين يبيعون هذه السلع والخدمات وطبعاً عددهم أقل من العملاء.

2. درجة تركيز العملاء المرتقبين:

يعتبر أسلوب البيع الشخصي ملائماً عندما يكون عدد من العملاء متركزين في منطقة جغرافية واحدة خاصة في حال تسويق السلع الصناعية.

3. حجم الطلبية:

يلعب حجم الطلبية دوراً مهماً في نشاط رجل البيع فمن غير المجدي مثلاً أن يبيع رجل البيع طلبيات صغيرة ولكن الوضع يكون أكثر نجاحاً في حال وجود طلبية كبيرة.

4. تنوع المنتجات:

يتطلب تنوع المنتجات ضرورة الاعتماد على أسلوب البيع الشخصي، نظراً لحاجة العملاء إلى امتلاك معلومات أكثر عن المنتجات.

5. عدم التجانس في رغبات العملاء:

من الطبيعي أن تختلف أذواق ورغبات العملاء، فكلما اختلفت رغبات العملاء كلما احتاج الأمر إلى استخدام البيع الشخصي في الترويج ويمكن ملاحظة ذلك في بيع أجهزة الحاسوب والهاتف الجوال.

6. الحاجة إلى عرض المنتج:

يوجد بعض المنتجات التي يرغب العميل بتجربتها ومشاهدتها وهنا يكون البيع الشخصي مهماً للعميل، وخاصة في حالة طرح سلع وخدمات جديدة للسوق مثل السيارات.

7. مقاومة العملاء:

يقاوم العملاء شراء السلع الكمالية أو غالية الثمن، مما يتطلب بذل مزيد من الجهد من طرف رجال البيع وذلك لإتمام الصفقة.

الخلاصة

يستلزم البيع الشخصي أن يملك رجال البيع فن البيع وطرق الاتصال بالعملاء وأن يتحلوا بالصبر في مواجهة اعتراضات العملاء، وعليهم أن يخلقوا علاقات طويلة الأجل معهم، كما يجب عليهم أن يقوموا بجمع المعلومات وإجراء البحوث التسويقية والحصول على معلومات تسويقية وموقف العملاء المنافسين.

وكلَّما كانت السلعة والخدمة مكلَّفة ومعقدة فنياً تتطلب دائماً أن يكون للبيع الشخصي الدور المهم في زيادة عدد مشتريها.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
2. أمل عصفور، *العلاقات العامة من منظور تسويقي*، ندوة دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات المعاصرة، الإسكندرية، مصر،21-23 يوليو، 2008.
3. أوكفرنر، كارول تقنيات البيع الناجح على الانترنت، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1997.
4. باتريشا سيبولد، كتب المدير ورجل الأعمال، المنظمة العربية للإعلام العلمي (شعاع) السنة السابعة العدد الثاني، يناير (كانون الثاني)، العدد(146)، القاهرة، 1999.
5. بشير العلاق، علي ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
6. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي، عمان: مؤسسة الوراق، 2006.
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد، 2006.
8. حنا بللوز، *الدعاية والتسويق وفن التعامل مع العملاء*، دار الرضا، دمشق، 1999.
9. ذكي خليل المساعد، *التسويق في المفهوم الشامل*، دار زهران، عمان، ط2، 2001.
10. ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005.
11. سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
12. شيماء سالم، *الاتصالات التسويقية المتكاملة*، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2006.
13. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، الطبعة الأولى، الأردن 1998.
14. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 1998.

15. طاهر عطية، *أساسيات التسويق الحديث*، دار النسر الذهبي، القاهرة، 2004.
16. طلعت أسعد عبد الحميد، *التسويق الفعال*، مكتبة الشقري، القاهرة، 2000.
17. عبد الرزاق الدليمي، *العلاقات العامة في التطبيق* دار جرير، عمان، ط1، 2005.
18. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2003.
19. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
20. عبد العزيز أبو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج، عمان، ط1، 2006.
21. عبد الكريم الجبوري، *العلاقات العامة فن وإبداع*، دار البحار، دار التيسير، بيروت، ط1، 2001.
22. عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات، دار النهضة العربية، بيروت،2001.
23. عزيز لعبان، نظريات الاتصال، مطبوعات جامعية، جامعة الجزائر، 2000.
24. عصام الدين أبو علفة، الترويج، تسويق متقدم، مؤسسة حورس الدولية، 2002.
25. علي الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط1، 2006.
26. علي الخضر، سامر المصطفى، الاتصالات التسويقية، منشورات جامعة دمشق، 2013.
27. علي الخضر وآخرون، أساسيات التسويق، جامعة دمشق، 2010.
28. علي الزعبي، إدارة المبيعات (منظور تطبيقي وظيفي)، مرجع سبق ذكره، الأردن، 2009.
29. علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1969.
30. علي ربابعة، فتحي ذياب، إدارة المبيعات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 1997 م.
31. فليب كوتلر وجاري أرمستروذج، ترجمة: سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني – الرياض: دار المريخ، 2007.
32. قحطان العبدلي وبشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، جامعة الزيتونة الأردنية، دار زهران، عمان، 1994.
33. مالكوم. هـ. ب. ماكدونالد، الخطط التسويقية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1996.

34. محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
35. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1998.
36. محمد دعبول، محمد أيوب، *مبادئ تسويق الخدمات*، دار الرضا، دمشق، ط1، 2003.
37. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية، عام 2007.
38. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، دار الثقافة، 2002.
39. محمد فادي: الاتصال (نظريات وتقنيات)، دار الهدى للنشر والتوزيع، الأردن، 1987.
40. محمد فريد الصحن، *التسويق*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
41. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997.
42. محمد فريد الصحن، مبادى التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
43. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، عمان: دار الشروق، 2004.
44. محمد ناصر، سامر المصطفى، سلوك المستهلك، جامعة دمشق، الطبعة الأولى، 2012.
45. محمد نصر مهنا، الوجيز في مناهج البحوث السياسية والإعلامية، دار وائل للنشر، مصر، 2000.
46. محمود جاسم الصميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان 2004.
47. محي الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988.
48. مصطفى محمود أبو بكر، عبد الله بن عبد الرحمن البريدي، الاتصال الفعَّال، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2007.
49. منجد عبد السلام، التسويق (مفاهيم وأساسيات)، دار أبو الوفاء للطباعة والنشر، ج1، ط1، الأردن، 2004.
50. نوروتون، بوب، سميث، مجلة التجارة عبر الانترنت، لبنان، 1997.
51. هايم، الكساندر، التسويق للمبتدئين، مكتبة جرير، الرياض، ط 1، 1998.
52. هبة النجار، الترويج، دار اليازوري للطباعة والنشر، الجزء الثالث، الأردن، 2004.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Abrahamsson، Jan- Tony، The Use of Web Sites in Integrated Marketing Communication، Master's Thesis، Lulea University، 2004.
2. Armand Dayan، Annie et loic troadec، que sais je? Promotion des Vents et PLV، 1e édition، Paris، édition Presses universitaires de France، 1989.
3. Ayerra، Raquel- and others، IMC in Advertising: "Iberostar" Case Study and Its Offline and Online Marketing Departments. Do they follow the IMC program in their advertisements? Dissertation، University of Halmstad، Sweden، 2007.
4. Boyd، Marketing Management، 3th ed، usa، 1998.
5. Burnett & Moriarty، S، Introduction to Marketing Communications: An integrated approach، London: Prentice-Hall، 1998.
6. Ch.R.Wright: Les Conceptions du Communication، mac millan ltd، Paris، 1989.
7. Chantal Ammi، Le Marketing un outil de déision face à l'incertitude، éd telcom marketing، Paris 1993.
8. Charles M. Futrell، Fundamentals of Selling، 9 Th، Mc Graw Hill Irwin، New York، 2006.
9. Charles W.L، Global Business Today، 1e.D ،Irwin Mcgraw – Hill Companies، Inc، U.S.A، 1998.
10. Claude demeure، Marketing، 2eme édition، Dalloz، Paris، 1992.
11. David Murphy، "The Power of Direct Marketing"، (The Economist، Vol. 350 ،1999)

12. Denny Hatch، Don Jackson، Tested Secrets For Direct Marketing Success، International Standard Book، U.S.A، 1998

13. Donald and Others، Advertising Compatgn Strategy، U.S.A، 1996.

14. Duncan، Tom: Integrated Marketing? It's Synergy، Advertising Age، 46(10)، 1993.

15. Eagle، Lynne- Kitchen Philip، IMC، brand communications، and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion، European Journal of Marketing، 38(5/6) 2000.

16. Ejebro، Kristoffer، Integrated Marketing Communications، Master's Thesis، Lulea University، 2007.

17. Fill، Chris، Marketing Communications. Contexts، Strategies and Applications، Prentice Hall، third edition، 2002.

18. Fitzgerald، Suzanne ،Tips for Using Advertising in Public Relations، Public Relations Quarterly، Fall، vol.46 Issue 3، 2001.

19. G. E. Belch & M. A. Belch، Advertising and promotion: An integrated Marketing communication، sixth edition (USA: The Mc Graw-hill companies، 2003.

20. G. Masterman & E. HWood، Innovative Marketing communications: strategies for the events industry (Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann، 2005.

21. G.David.H، Daryl.M، Charles H.; Sales Management، Printed In the United States of America، 1999.

22. H.Blake et T.Aroldsen: The Political Communication، 1987.

23. Holm، Olof، Integrated Marketing Communication: from tactics to strategy، corporate communications: an international journal، 11(1)، 2006.

24. Huang، Pei-Chia، An Exploratory Study of How Integrated Marketing Communications is reflected on Fortune 500 Home Pages، Master's Thesis، Texas University، 1997.

25. Ind، N. The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programmes. London: Kogan Page Ltd، 1990.

26. J ،H Adams، Langman Dictionary Of Business English، Libraire Due Liban، Beiruit، 1982 .

27. J- M. Décaudin، La Communication Marketing: Concepts ،techniques، stratégies، 3ème édition ،Paris : Economica، 2003.

28. J. Lendrevie & D. Lindon، Mercator، 5ème edition، Paris: Dalloz، 1995.

29. J. Lendrevie & D. Lindon، Mercator، 6ème edition، Paris: Dalloz، 2000.

30. Jean jaque lanbur، Marketing stratégique et opérationnelle، 5e édition، Paris، édition dunod، 2002.

31. Jones، Gerre، Public Relations for the Design Professional، Mcgraw-Hillbook، Newyork، 1980.

32. Kettler، Hertha F: Integrated Marketing communications at Dow Chemical Company، November 3، P3، 2002. www.ebsco.com.

33. Kliatchko، Jerry، Revisiting the IMC construct، International Journal of Advertising، 27(1)، 2008.

34. Kolasinski، Maciej– and others، The Strategic Role of Public Relations in Creating The Competitive Advantages of Private Higher Education in Poland: The Example of the School of Banking in Poznan، December، Higher Education in Europe، Carfax Publishing، 2003.
35. Kotler، Marketing Management Analysis، Plaming and Condrol، 3e، Prentic Hall Inc، U. S. A، 1976.
36. kotler et bernarde duboi : Marketing Management; 9eme édition ،paris ، 1992.
37. Kotler، Marketing For Profit Organization، Prentice Hall، U.S.A، 1975.
38. Kotler، Marketing Models، International Edition Asinan & Schster، Company، New Jersey، 1992.
39. Kotler، Marketing، 3E.D، U.S.A، 1996.
40. Kotler، International Marketing، U.S.A، 1996.
41. kotler، philip ; Marketing Management، new jersey ،11 eth ،2006 .
42. Kulluvaara، Camilla، Integrated Marketing Communication and Tourism، Master's Thesis، Lulea University، 2003.
43. L. K. Geller، Direct Marketing Techniques: Building your Business using DirectMail and techniques (Menlo Park: Thomson Crisp، 1998.
44. M. Vanetti & C. Bemasconi، "Chaire de Marketing: Cours Communication d'entreprise (de base)"، université de Fribourg، 24/10/2006.
45. Makey، Steve، changing vistas in public relations theory. Available at: http:/www.praxis.bond.edu.au/ prism/papers/refereed/paper 3. Pdf، 2003.

46. Maki، David، Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool، Bachelor Thesis، Lulea University، 2007.
47. Mc.Comb: Media Agenda Setting in Presidential Election، praeger، 1981.
48. Michael J Barker ، Marketing، 6 E.D، LANDAN، 1996.
49. Mosley-Matchett، J.D، Marketing Communication Strategies for Y2K Survival، American Marketing Association، 1999.
50. Peter M. Cnisnall، Stratgic Business Marketing، 3E.D، 1995.
51. PIQUET. A، Internet، Marketing et Relation Client- pour Master MGE، 2006.
52. Pope-Ruark، Rebecca، Challenging the Necessity of Organizational Community for Rhetorical Genre Use: Community and Genre in the Work of Integrated Marketing Communication Agency Writers، Business Communication Quarterly، June، 2008.
53. Ralph W. Jackson، Robertd. Hisrich، Sales and Sales Management، usa، 1996.
54. Rowley، Jennifer، Promotion and Marketing Communication in the Information Marketplace، Library Review، 47(8)، 1998.
55. Schultz، Don E- and others، an inside-out approach to integrated marketing communication، International Journal of Advertising، 27(4)، 2008.]
56. Schultz، Don E- and others، Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications، Journal of Advertising Research، March، 2004.

57. Synder، Beth، Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age، (Electronic)، Midwest Region Edition، Vol.71، page 28.USA.AvailableL: ProQuest/ABI Inform (2000، January 31).

58. Taylar W W. Meloan and Jhonl Grahah، Iternational & Glabal Marketing، HILL COMPANY، 1998، P. 229

59. W. O. Bearden & T. N. Ingram & R. W. Laforge، Marketing: principles and perspectives، Chicago: Trwin، 1995.

60. Wilbur. Schramm: The Nature of Communication between Humans، in schramm and robert; (eds) the process and effects of mass communication، 1971.

61. Yadin، Daniel، Creative Marketing Communications، Kogan، London، Third Edition، 2001.

التمارين

أجب عن الأسئلة التالية:

1. ناقش مفهوم البيع الشخصي.
2. ما هي اهداف البيع الشخصي؟
3. ما هي وظائف رجال البيع الشخصي؟
4. ما هي أنواع رجال البيع؟
5. ما هي العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي؟

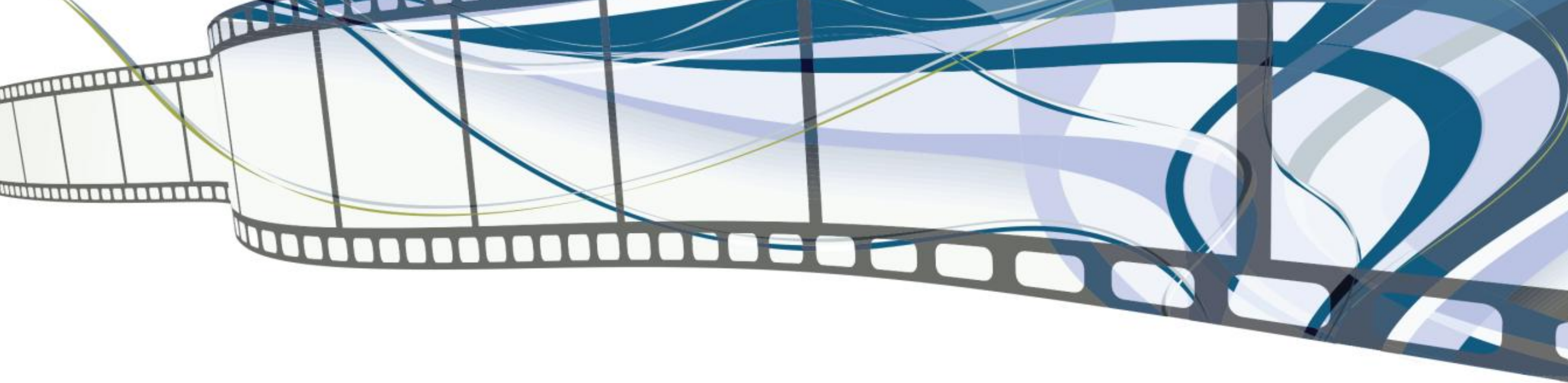
اختر الإجابة الصحيحة:

1. المرحلة الرابعة من مراحل تنفيذ البيع الشخصي:
   A. اكتشاف العملاء المرتقبين
   B. تحديد اهمية العميل المرتقب
   C. عرض أو تقديم الرسالة البيعية
   D. الرد على الاعتراضات

الإجابة الصحيحة: C. عرض أو تقديم الرسالة البيعية

2. البيع الشخصي قد يتمُّ بتقديم مباشر من خلال الهاتف أو الكتابة، لتقديم سلعة أو خدمة:
   A. صح
   B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B. خطأ



الوحدة التعليمية التاسعة

تنشيط الـمبيعات ودوره الاتصالي

الفصل التاسع: تنشيط الـمبيعات ودوره الاتصالي

أولاً: تعـريف تنشيط المـبيعـات

ثانياً: أهـداف تنشيط المبيعـات

ثالثاً: دور تنشيط المبيعـات في المزيـج الاتصـالي والتسويقي

رابعاً: أدوات تنشيط المبيعـات

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يعرف تنشيط المـبيعـات
2. يعدد أهـداف تنشيط المبيعـات
3. يتعرف على دور تنشيط المبيعات في المزيـج الاتصالي والتسويقي
4. يحدد أدوات تنشيط المبيعـات

أولاً: تعـريف تنشيط المـبيعـات

يمثل تنشيط المبيعات المكون الأخير من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، وما تم ذكره من عناصر المزيج الترويجي والذي هو بدوره مكون أساسي من مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة.
فقد حظي هذا العنصر بكم كبير من التعاريف والتعليقات، ولهذا سنحاول التطرق لأهم التعاريف والآراء التي تساعد على توضيح وفهم ماهية تنشيط المبيعات، خاصة وأن التعاريف التقليدية غالباً ما تحصر خصائص تنشيط المبيعات وأدوارها في كونها تهدف إلى زيادة حجم المبيعات على المدى القصير، على أساس التقنيات المستخدمة.
ويمكن أن نبين التعاريف المختلفة لتنشيط المبيعات بالجدول التالي:

تنشيط المبيعات: هو أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يشمل أدوات ترويجية تكتيكية ذات آثار قصيرة الأجل، وهي مصممة للحصول على استجابة سريعة ومباشرة للسوق المستهدف، ويمكن توجيهها إلى كل من الوسطاء والمستهلك النهائي. (Kotler،1992)
تنشيط المبيعات: مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف العملاء أو الوسطاء التجاريين". (kotler &Dubois،1997)
عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات: أنها مجموعة من الأنشطة التسويقية، غير البيع الشخصي والإعلان، والتي تستميل السلوك الشرائي والتي تعمل على إثارة العملاء ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، والأنشطة المتعلقة بالتنشيط للمبيعات هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية. (Alexander،1994)
تنشيط المبيعات: مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات وتحقق إيجابية متميزة لدى الموزعين والعملاء النهائيين". (Chirouze،2003)
عملية تنشيط المبيعات تعمل على إعطاء المنتج قيمة إضافية مؤقتة موجهة لتسهيل أو الحث على استعماله أو شراءه أو توزيعه، وإذا كان العرض موجهاً للعميل نتحدث هنا على تنشيط

المبيعات للعميل، وإذا كان العرض موجهاً للموزعين نقول هنا تنشيط المبيعات للموزعين". (2000،Lendrevie et Lindon)
تعرف تنشيط المبيعات بأنها أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة، تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافزاً للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين، وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري". (فريد الصحن،1998)

جدول يوضح تعريف تنشيط المبيعات

يلاحظ من التعاريف السابقة أن نتائج عملية التنشيط للمبيعات لا يجب أن تكون مقتصرة على تنشيط المبيعات في الأجل القصير، بل يجب أن تستهدف تغير هيكلي للسلوك، أو بعبارة أخرى خلق سلوك جديد في إطار مخطط، وأيضاً يجب الإشارة إلى أن تنشيط المبيعات تستعمل كوسائل الاتصال المباشر أو قوة البيع والوسائل الإعلامية، ويمكن استنتاج الخصائص التالية لتنشيط المبيعات بما يلي:



1. يمكن توجيه تنشيط المبيعات إلى ثلاثة أطراف مختلفة: العميل، الوسطاء، رجال البيع بالمنظمة.
2. يهدف تنشيط المبيعات إلى تحقيق تأثير مباشر وقصير الأجل على عكس الأنشطة الترويجية الأخرى.
3. تستخدم تقنية تنشيط المبيعات عند انخفاض مبيعات المنظمات، أو عندما يتوافر لديها حجم كبير من المخزون.
4. تستعمل تنشيط المبيعات عندما ترغب المنظمة استمالة بعض العملاء لتجربة أو شراء منتج أو خدمة جديدة تقدم للسوق لأول مرة.
5. تستخدم تنشيط المبيعات بغرض زيادة موسمية في المبيعات.
6. يعدُّ تنشيط المبيعات نشاطاً مكملاً لكل من البيع الشخصي والإعلان.

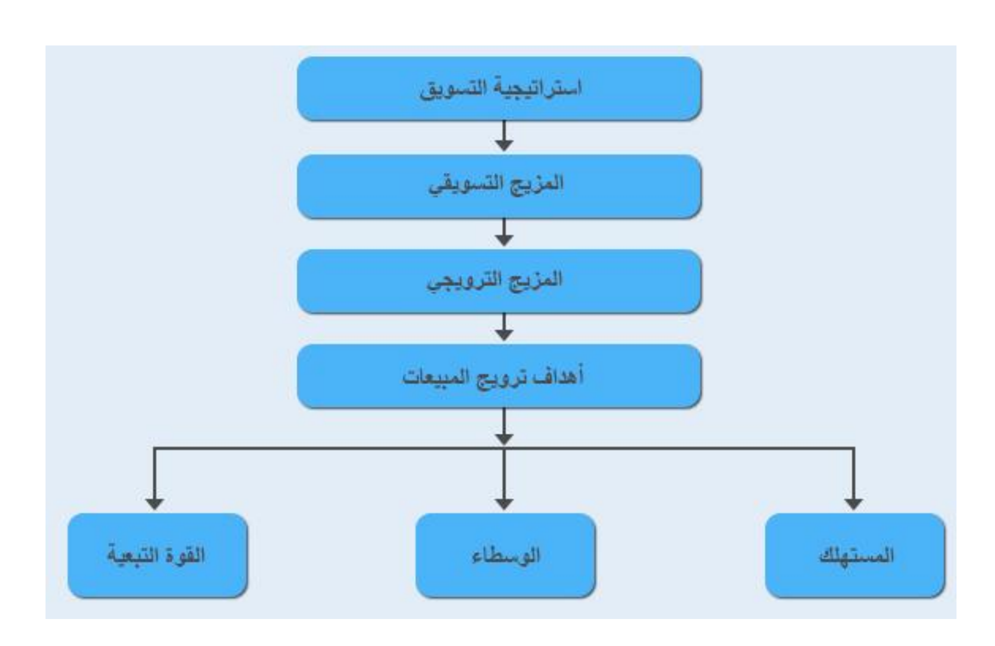
إذاً تتعلق عملية تنشيط المبيعات بعملية البيع، إذ لا وجود لتنشيط المبيعات دون عرض تجاري، وأيضاً يمكن أن تهدف عملية التنشيط للمبيعات إلى تحسين صورة منتج معين، وفي هذا الصدد تعمل على دعم النشاط التجاري.

ويمكننا القول باختصار أن تنشيط المبيعات يسعى إلى تحقيق ثلاثة أهداف هي:

1. الهدف التجاري: يبحث عن التأثيرات التي تنتج عن زيادة الأحجام في الأجل القصير.
2. الهدف الاستراتيجي: يستهدف التأثيرات التي تمس هياكل الشراء والاستهلاك.
3. الهدف العلاقاتي: يبحث عن إتمام أو تقوية العلاقة بين العلامة التجارية وعملائها.

ثانياً: أهـداف تنشيط المبيعـات

يتضمن تنشيط المبيعات كافة أنشطة التسويق غير البيع الشخصي، التي تهدف إلى استمالة العميل لشراء المنتج وزيادة فعالية الموزعين ورفع حجم المبيعات، ومن هذه الأنشطة: (العروض في المعارض، والعرض الخاص في المتاجر، وعرض كيفية استخدام المنتج، والكوبونات والمسابقات)، وتهدف هذه العروض إلى تجريب المنتج الجديد أو المطور، أو العمل على تغيير العادات الشرائية، أو جذب عملاء جدد، بالإضافة إلى زيادة الطلب، ودعم تعاون تجار التجزئة، والشكل التالي يبين أهداف تنشيط المبيعات للعميل والوسطاء ورجال البيع:



شكل يوضح أهداف تنشيط المبيعات للعميل والوسطاء ورجال البيع

يمكن توضيح الأهداف التي تسعى إليها برامج التنشيط إلى تحقيقها في أنشطة البيع وللعملاء والموزعين ورجال البيع بما يلي:

أهداف متعلقة بالمبيعات:

تهدف إلى كل ما يرفع من مبيعات المنظمة، باستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق النقاط التالية:

1. زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.
2. مواجهة المنافسة في السوق.
3. الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.
4. زيادة الحصة السوقيَّة للمنظمة في الأجل القصير.

أهداف متعلقـة بالعملاء:

تعمل تنشيط المبيعات على تقوية استخدام المنتجات موضوع التنشيط، وذلك بهدف تحقيق ما يلي:

1. جذب عملاء جدد وتحويل عملاء المنظمات المنافسة إلى منتجات المنظمة.
2. مكافأة العملاء الأوفياء على الشراء، وتشجيعهم على إعادة ومواصلة الشراء.
3. التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.
4. حث العميل على تجربة المنتج الجديدة.
5. زيادة عدد الوحدات المقتناة من العميل.

أهـداف متـعلقة بالموزعين:

تشمل كافة تقنيات التنشيط الموجهة للموزعين التي تهدف إلى تحقيق:

1. زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.
2. تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتج.
3. تشجيع الموزعين على التعامل في أحجام متعددة من السلع والخدمات.
4. إضافة قوائم جديدة من منتجات المنظمة لدى الموزعين.
5. المشاركة في النشاط التجاري.

أهداف متعلقة برجال البيـع الشخصي (قوة البيـع):

تمثل مختلف نشاطات التنشيط الموجهة لتنشيط أداء رجال البيع الشخصي وتهدف إلى تحقيق النقاط التالية:

1. زيادة دافعية واهتمام رجال البيع لتصريف أكبر كميَّة ممكنة من منتجات المنظمة.
2. تنمية ولاء رجال البيع.
3. حث رجال البيع على زيادة مبيعاتها للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.

إذاً يتميز تنشيط المبيعات بأنه أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يشكل جسراً بين الإعلان والبيع الشخصي، لتنسيق وتكامل الجهود بين هذين النشاطين لتحقيق الهدف الأساسي في زيادة المبيعات، وتزداد أهمية التنشيط بوجه خاص عند انخفاض المبيعات وارتفاع المخزون عن الحد الطبيعي، وذلك من خلال تقنيات وأدوات بأساليب وصور متعددة كالعينات المجانية، وتخفيض السعر في مناسبات خاصة وغيرها.

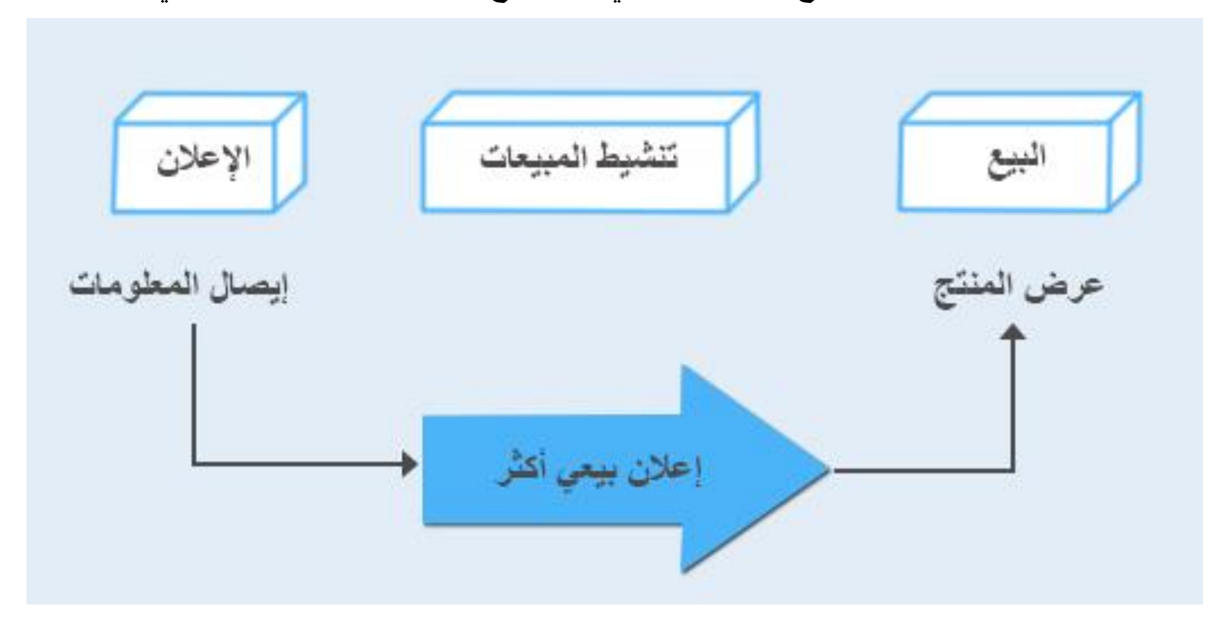
ثالثاً: دور تنشيط المبيعـات في المزيـج الاتصالي والتسويقي

يشمل الترويج مجموعة النشاطات المتعلقة بالاتصال والبيع، ومن ضمن هذه النشاطات عنصر تنشيط المبيعات التي تساهم في الاتصال والإعلام بالمنظمة، وتبين وجهة النظر التسويقية أن تنشيط المبيعات كوسيلة تسمح ببلوغ أهداف تسويقية محددة وذلك على المدى القصير، المتوسط والطويل، وهذه الأهداف يمكن أن يعبر عنها بالحجم أو بحصة سوقية، بمستوى التوزيع، بمعدل الدخول للسوق أو بمتوسط الكميات المشتراة.

تنشيط المبيعات والإعلان:

يهدف كل من تنشيط المبيعات والإعلان إلى التأثير على سلوكيات الشراء للمستهلكين المستهدفين، ولكن يوجد اختلاف في طريقة التأثير، فالإعلان يبحث عن تغيير سلوكيات الجمهور، أما تنشيط المبيعات فتبحث عن استمالة وإثارة السلوكيات بجعلها أكثر سهولة، أي التأثير الفوري لإثارة العملاء على الشراء أو اقتناء السلعة مباشرة.

والحقيقة أنه بالرغم من اختلاف تنشيط المبيعات والإعلان في طريقة التطبيق، إلا أنهما يستخدمان بشكل دائم تقريباً مع بعضهما لأنهما متكاملان، هذا ويمثل تنشيط المبيعات عنصراً من عناصر المزيج التسويقي بوزن معتبر ضمن ميزانية الاتصال، فمن المعروف أن عملية البيع تفضي إلى ضمان عرض السلع، وكذلك عملية الإعلان التي تهيئ العميل للشراء.
فيمكننا في ضوء ذلك بناء فكرة مفادها أن العبور بين العمليتين السابقتين يكون ممثلاً بتنشيط المبيعات، بمعنى أن عملية التنشيط تنطلق مع الإعلان وتنتهي عند البيع، وهذا ما يبينه الشكل التالـي:



شكل يوضح عملية تنشيط المبيعات بين الاعلان والبيع

يلاحظ أن الإعلان لوحده لا يمكنه أن يكون فعالاً، لأن الإيصال البسيط لمجرد معلومة يمكنه أن يمس الجمهور، ويبقى هنا الإعلان كرسالة ميتة عاجزة عن مواجهة تحفظ العملاء.

يتضح مما سبق أنه على المنظمة اتباع سياسة لتنشيط مبيعاتها التي تمكنها من هدم هذا الجمود، وذلك بتقديم السلعة ذاتها بشكل ملموس وعرضها في صورة أنيقة، وهذا الإجراء التجاري المطبق على عملية الإعلان يحول هذه الصورة بتقليدها نوعاً من المصداقية التي تجعل العميل لا يتردد أمام الشراء، أي تقوم بالتنشيط لتحريك هذا العميل وتوجيهه نحو الاتجاه المرجو.

أما بالنسبة لباقي عناصر المزيج التسويقي فيجب أن تكون بمقادير متجانسة التي تسمح ببلوغ الأهداف المحددة لسياسة التنشيط، فالمنتج لا يمكن أن يباع إلا إذا قدم بسعر مغري، ووزع توزيعاً مناسباً وبإعلان

ملائم وتنشيط مبيعات فعَّال، هذه النشاطات إن تكاثفت معاً يمكنها الضغط على العميل النهائي ودفعه لاقتناء هذا المنتج.

تنشيط المبيعات والبيع الشخصي:

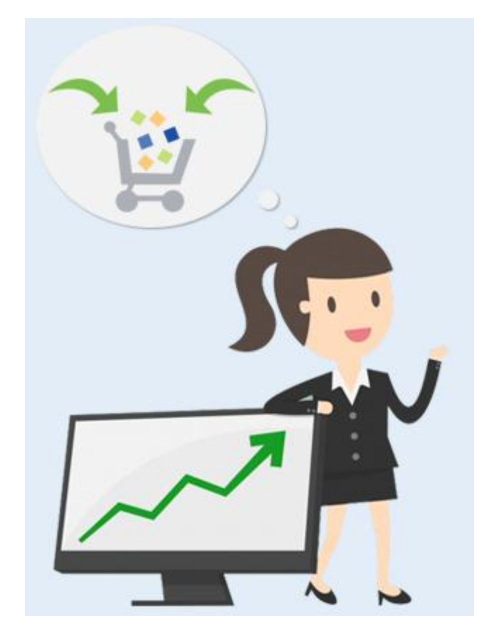
تستعمل العملية الترويجية وسائل الإعلام الخاصة بالبيع الشخصي والذي يكون فيه دائماً نوع من التنشيط والترويج للمبيعات، فتبادل المعلومات يمكن أن يسير بطريقة شخصية من طرف المرسل مع هدف تنشيط المبيعات، وخاصة في حالة البيع الشخصي «Personal selling»، فرجل البيع يملك سلطة تطبيق أدوات تنشيط المبيعات كالحسم والخصم وغيره.

وتقوم عملية تنشيط المبيعات بإيصال مباشر للمعلومات عند الإرسال مثل إرسال النماذج أو عند الاستقبال (عند تنظيم المسابقات)، بالاعتماد على قنوات التوزيع المستخدمة في إيصال منتجاتها، كذلك لا تسمح تقنية تنشيط المبيعات في مكان البيع (كوبونات، زيادة منتج...) باستهداف جمهور خاص لتشخيص عملية الاتصال، وهذا أدى بالمختص إلى أن يمزجهما في إطار تسويقي سلوكي «Behavioral marketing».

تنشيط المبيعات والعلاقات العامة:

تستخدم العلاقات العامة بشكل يجعل الجمهور يتحدث عن المنتج والمنظمة وذلك بالاعتماد على قادة الرأي في عرض أحداث خاصة بالمنظمة، وهذا الحدث يعد النقطة الأساسية للعلاقة بين تنشيط المبيعات والعلاقة العامة في النشاط التسويقي للمنظمة، خاصة وأنه يمكن للمعلومات وعملية إقناع العملاء المرور عبر قنوات أخرى كثيرة.

رابعاً: أدوات تنشيط المبيعـات



يشمل تنشيط المبيعات أحد العناصر الأربعة للمزيج الترويجي (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر)، وقد وضع رجال التسويق تقنيات نمطية لنوع الترويج وأساليب متعددة تتطور باستمرار يقدمها منتجو السلع الراغبون في زيادة حجم مبيعاتهم، مثل العينات، والمسابقات، وتخفيض الأسعار، والهدايا، والمعارض.

ويمكن تقسيم تقنيات تنشيط المبيعات إلى نوعين هما:

أدوات تنشيط المبيعات الموجه للعملاء:

العينـات:

العينات تعنى إرسال وحدة أو أكثر من السلع إلى مجموعة من العملاء المستهدفين بدون مقابل، وذلك بهدف الترويج وحث هؤلاء العملاء على تجربة السلعة واستعمالها، ويفضل استخدام هذا الأسلوب في حالة السلع الجديدة للتعريف بها.

تعد العينات المجانية من أكثر الأساليب فعاليَّة لتأثير وإقناع العميل بالمنتج الجديد، ومبدؤها سهل جداً يتمثل في توزيع عينة من المنتج دون مقابل للعملاء، وهذا التوزيع يتمّ بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شرائهم منتجات أخرى.

فمثلاً تشجع العينات المجانية متاجر البيع في حال توزيعها على بيعها من قبلهم، ومن أهمها الصيدليات أو الأطباء للتعرف على الدواء والتوصية به لدى المرضى، وعادة تقوم منظمات الأدوية بمنح حوافز للصيدليات والأطباء في صورة خصم على الدواء المباع (صيدليات) وحوافز نقدية للأطباء الذين يوصون باستعماله، كما يساهم منح المزارعين كميات من مبيد جديد لتجربته في حقولهم، وعادة ما يتشكل الطلب عليه في حالة نجاحه.

وبصفة عامة تقنية العينة المجانية تخص المنتجات واسعة الاستهلاك وذات المردودية العالية، كما أن استعمال هذا الأسلوب من تنشيط المبيعات يحقق مـزايا متعددة منـها:

1. تمكن العينات المجانية العميل من تجربة المنتج في جو إيجابي وبصورة مباشرة دون تحمله لأي مقابل مادي.
2. التجريب للمنتج يحقق نوعاً من الإعلان المباشر والملموس للمنتج، وهذا قد يؤدي إلى تذكير أو إعلام العميل الذي يستخدم منتجات منافسة بمزايا هذا المنتج ويدفعه لاقتنائه.
3. تساعد العينات المجانية في الترويج للمنتجات التي يحتاج إظهار مزاياها جهداً كبيراً وتكاليف كبيرة.
4. تجريب العميل لعينة من المنتج قد يثير فيه الفضول لاقتناء كميَّة أكبر منه.

ولكن بنفس الوقت عرفت تقنية العينات المجانية عيوباً منها:

1. لا يمكن استخدامها للمنتجات المعروفة في السوق، السلع المرتفعة التكلفة، السلع سريعة التلف والسلع التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة.
2. ارتفاع كلفة تنفيذ العملية، وكلفة التوزيع بالمقارنة مع سعر وحدة المنتج.
3. وجوب تميز المنتجات موضوع التنشيط بمزايا حقيقية عن منتجات المنافسة.

تجريب المنتج:

يتمُّ اللجوء إلى هذه التقنية في تنشيط المبيعات عند عدم إمكانية استخدام نظام العينات المجانية، حيث يوضع بين يدي العميل المنتج المراد بيعه للتجريب، وهذا النوع من التنشيط يطبق على عدد كبير من المنتجات الخاصة بالاستعمال المنزلي أو الصناعي (ثلاجات، مدافئ، تجهيزات إلكترونية).



ولهذه التقنية نقاط قوة تجعلها مهمة وصعبة الاستغناء عنها، خاصة في حالة إدخال منتج جديد للسوق، فهي تسمح بما يلي:

1. التأكد من جودة المنتج، واختبار كامل لمزاياه.
2. السماح للعميل بتجريب المنتج خلال فترة زمنية معينة مما ينتج عنه إحساس بامتلاك هذا المنتج وهذا يؤدي في أغلب الأحيان إلى تقبل المنتج.

إذاً تستخدم هذه التقنية من تقنيات تنشيط المبيعات لتخفيض الخطر، خاصة وأن المنفعة هنا لا تكون مرتبطة بالتبادل (المنتج، السعر)، لكن تكون لها علاقة بتخفيض الخطر والذي يكون قبل الشراء (تقييم معلومات، الاحتكاك بالمنتج)، إذ يمكن للعميل أن يتعرف على الخصائص الداخلية للمنتج (بالتذوق، تقديم نموذج)، أو بعد الشراء لضمان رضا العميل عن المنتج بعد شرائه، والمعلنون عن هذه العملية هم المنتجون والموزعين.

كوبونات التخفيض:



تعد كوبونات التخفيض إحدى تقنيات تنشيط المبيعات التي تشجع على الشراء الأول للمنتج، حيث تعطي لحاملها خصماً معيناً تتراوح قيمته بين 5-20% عامة من السعر الأصلي للمنتج، ويمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد أو برفقة عبوات السلعة، أو في نقطة البيع، أو التوزيع حسب طلب العميل.

كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتمُّ الحصول عليها من داخل المنتج والحصول على وحدة مجانية من المنتج، وهذا الأسلوب من التنشيط له عدة مزايا منها:

1. تهدف كوبونات التخفيض إلى ترغيب العميل في شراء كميَّة أكبر من المنتج وزيادة استخدام السلعة.
2. تساهم كوبونات التخفيض في حماية العملاء الحاليين للسلعة من أنشطة المنظمات المنافسة.
3. تساعد كوبونات التخفيض عند دمجها مع تقنية العينات المجانية في الحد من تأثير هذه الأخيرة وتؤدي إلى شراء أولي.

ولكن يوجد نقاط ضعف لهذه التقنية تتمثل في عدم تناسب هذا النظام مع السلع المعمرة التي لا يتمُّ شراؤها بصورة متكررة، وكذلك المنتجات الجديدة بالسوق التي لم يتكون عنها انطباع لدى العملاء.

العـلاوة:



تعني العلاوة منح منتج ما مجاناً في بداية طرحه في السوق أو بيعه بمعدل خصم كحافز، فمثلاً كل من يشتري عبوتين من معجون أسنان يمنح الثالثة مجاناً، وبذلك تعد العلاوة من الأسلحة التنشيطية الأكثر فعاليَّة في مخزون وسائل التنشيط الأخرى، كونها تقدم لكل من العميل، الوسيلة، ورجل البيع ربحاً إضافياً.

ولابد هنا من الإشارة إلى أن العلاوة التي تقدم لرجل البيع مختلفة عن العلاوة المقدمة للعميل، ما يميز أسلوب العلاوة، أنها تحدث التغيير في سوق تسوده منافسة الجودة والسعر وخصائص المنتجات.

والعلاوة لها نوعان:

1. العلاوة المجانية: وهي علاوة مباشرة تمنح مجاناً للعميل، وقد تكون في شكل المنتج أو تغليف أو خدمة.
2. العلاوة المدفوعة ذاتياً: تقوم المنظمات عادة بشراء كميات كبيرة من منتج ما بسعر خاص، وتعيد بيعها للجمهور في شكل علاوة بنفس السعر أو بتخفيض.

العـرض:



وهي تقنية تسمح بتجربة منتج ما عن طريق عرض خصائصه من طرف عارضين متخصصين، وهي تخص المنتجات التي يصعب تجربتها عن طريق تقنية العينات المجانية وتكون موجهة للعملاء، بحيث يكون هذا العرض في المنازل أو داخل المحلات الكبرى.

ومزايا العرض تتمثل في ازدواجيته بمظهرين:

1. الأول إعلامي: أي التعريف بخصائص المنتج.
2. الثاني تقديمي: أي تحقيق تجريب المنتج الذي يكون بإشراف عارض ذي كفاءة عالية خاصة في حالة المنتجات المعقدة الاستعمال، هذا العارض الذي يجب أن يكون في مستوى التساؤلات

المطروحة من طرف العملاء، ويكون هاجسه الوحيد كيفية إقناع العميل باقتناء المنتجات المعروضة للبيع.

المسابقات:

يتمُّ تنظيم المسابقات للمشترين بهدف الترويج للمنتجات، وتكون هذه المسابقات بجوائز نقدية أو عينية، وتهدف المسابقات البيعية عموماً إلى زيادة المبيعات، وكسب عملاء جدد وبخاصة في أوقات انخفاض الطلب على المنتج، أو في حالات المنافسة الحادة للمنتج في الأسواق.

تأخذ هذه المسابقات أشكالاً وتصميمات متعددة، حيث تقوم المنظمة بتنظيم مسابقة ما يشترك فيها العميل وتمنح للفائزين جوائز نقدية أو عينية، وقد تأخذ المسابقة شكل إجابة عن بعض الأسئلة التي تعلن عنها المنظمة، كما تشترط على من يريد الاشتراك في المسابقة أن يشتري وحدة أو عدداً من الوحدات من منتجاتها لكي يحصل على نموذج المسابقة.

ومن أشكال المسابقات استعمال اليانصيب: Use lottery ويسعى هذا النمط إلى خلق رغبة لدى العملاء في الشراء للاستفادة من هذه الفرصة وتكون عادة في المتاجر الكبرى.

تمثل المسابقة التقنية الأكثر هجومية في تنشيط المبيعات، باعتبارها منافسة تتطلب حكمة وتألق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وبها يأمل هؤلاء في أرباح مهمة.

كما تتميز المسابقة أنها تلعب دوراً مهماً على مستوى الماركة وتكسبها قوة، حداثة وديناميكية أكثر، كما أنها تمثل تنشيطاً فعلياً لشبكة المبيعات دافعة للشراء الذي يُترجم ارتفاعاً في حجم المبيعات.

رغم ذلك عرفت هذه التقنية عيوباً تمثلت في:

1. استلزامها لتنظيم متطور على كلَّ المستويات.
2. تسيير معقد لتكاليفها.
3. نجاحها مرتبط بعدة عوامل هي:
   - المنتج.
   - المنظم.
   - إلزام الشراء.
   - موضوع المسابقة.
   - نوع الأسئلة المطروحة وصعوبتها.

- معايير اختيار الفائزين وعددهم.

التحكم في هذه العوامل هو الذي يحدد فشل أو نجاح المسابقات.

الألـعـاب:



تعد الألعاب تقنية مشابهة للمسابقة لكن المنافسة فيها تكون في صورة تسلية أي يكون الفائزون فيها الأكثر حظاً، وهي عملية مجانية ودون أي إلزام للشراء، كما أنها لا تتطلب جهداً فكرياً كبيراً من المشاركين كما هو الحال في أسلوب المسابقات، وهي تأخذ عدة أشكال: لعبة مجانية، لعبة بنتيجة فورية، لعبة مجانية بسحب مسبق للنتائج (أرقام رابحة)، وغيرها.

التخفيض في السعر (الخصم السعري):

يتم تخفيض الأسعار بغرض عرض المنتج بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء، وذلك في مواسم معينة أو عند تقديم سلعة جديدة، كما يمكن استخدام التخفيضات المفاجئة عادة في المتاجر الكبرى التي تختار ساعة معينة يتمُّ فيها منح تخفيضات على السلع المعروضة.

يعدُّ الخصم السعري مكافأة للمستخدم الحالي للمنتج، وحتى يتحقق هدف الترويج للمنتج فإن الخصم السعري ينبغي أن يتراوح ما بين 15 % إلى 20 %. (Ingold، 2000) خاصة وأن هذا الأسلوب فعَّال لاستمرار ولاء العميل وإقباله على شراء المنتج، وكذلك من أجل زيادة البيـع في مواسم انخفاض المبيعات.

ولزيادة الفعالية الترويجية لهذا الأسلوب ينبغي تقوية مركز المنتج، بالمقارنة مع المنتجات الأخرى وجعل العبوة أكثر جاذبية وإيضاح الخصم السعري بها، ودعم هذا الأسلوب بجهود رجال البيع.

يتميز هذا الأسلوب بالمزايا التالية:

1. يساهم التخفيض في السعر على تشجيع المشتري على تجربة السلعة لأول مرة.
2. يدفع التخفيض في السعر المشتري الحالي على زيادة الكميات المشتراة من السلعة، لتأكده بأنه يشتري بالسعر الأفضل.

3. تمركز السلعة في موقع مميز بمواقع العرض بالمتجر، وذلك نظراً لأثر الخصم السعري على حجم المبيعات.
4. يساهم التخفيض في السعر في التغلب على انخفاض المبيعات.

تستخدم المنظمات تقنيات السعر للعميل النهائي، للموزعين والبائعين، وهي من أكثر التقنيات المستعملة حيث تشمل ما يلي:

1. **التخفيضات في السعر المباشر:**

يركز التخفيض هنا على المنتج الذي نريد تنشيط مبيعاته، ويكون التخفيض معلناً من خلال نشر السعر المنخفض وبدون أي شرط على العميل، وتأخذ التخفيضات في السعر المباشر عدة أشكال هي:

- **العرض الخاص:** يمثل العرض الخاص سعراً خاصاً يتمُّ تخفيضه لمدة زمنية ويعرض على العملاء بنشر السعر الجديد وبدون نشر فرق القيمة أو السعر السابق، وتستعمل هذه الطريقة للموزعين خصوصاً الضامنين بيع المنتج بالسعر الأكثر انخفاضاً، كما توجه للعملاء النهائيين من أجل التأثير المباشر في عملية الشراء.

  وهذه الطريقة تمتاز بسهولة وضعها وبدون قيود قانونية، بالإضافة إلى إمكانية اللعب بالأسعار البسيكولوجية.

  ولكن يعاب عليها أنه يمكن للعميل أن يقيم السعر الاقتصادي بسبب غياب السعر المرجعي، وهذه الطريقة تشكل خطراً على صورة العلامة.

- **السعر المشطوب:** يتمثل السعر المشطوب في وضع سعر البيع أمام السعر الأصلي مشطوباً والذي بدوره يبين الفرق وأهمية التخفيض، وعادة تستعمل هذه الطريقة بكثرة من طرف الموزعين الذين يطبقون هامش ربح مرتفع فيحاولون تقديم تخفيضات في السعر لتبيان ذلك.

  وتمتاز هذه الطريقة بأنها تقدم منفعة ملموسة وواضحة للعميل، وإمكانية تغيير التخفيضات حسب المنتجات أو حسب الأسعار البسيكولوجية، واختيار المنتج المستفاد من العرض.

ولكن يعاب على هذه الطريقة أنها تطبق على عدد محدود من المنتجات، كما يمكن خلط هذه العملية مع عملية البيع مما يؤدي إلى الشك في نوعية المنتج.

- **العرض المجاني:** يقدم العرض المجاني تخفيضاً في السعر من حيث قيمته الرمزية التي تكون ممثلة بإضافة وحدة مجانية من المنتج (مثلا شراء ست وحدات من المنتج +وحدة واحدة مجاناً)، ويمكن أن يكون هذا الجزء المجاني بالقيمة المطلقة أو بنسبة مئوية، مثلا 2 لتر 20 %مجاناً.
- **سعر التجربة:** يعدُّ سعر التجربة سعراً خاصاً يوضع في فترة تقديم المنتج، ويكون خاصاً نظراً لاستعماله في فترة قصيرة، وله نوع خاص من الإعلانات، ويكون هدفه هو الشراء الأول للسلعة أو شراء منتج آخر لنفس العلامة.

2. الكوبونات وطوابع التخفيض:

الكوبونات عبارة عن قسائم أو طوابع تجارية يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين للسلعة بالتخفيض عن سعر البيع المعتاد، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في تنشيط المبيعات.

وتستعمل هذه الطريقة عند طرح منتج جديد في السوق لحث العملاء على تجربته، وفي مرحلة تدهور المبيعات لإعادة زيادة الاستهلاك.

تظهر الكوبونات أو طوابع التخفيض بعدة أشكال منها:

- **طابع تخفيض فوري:** وهو عبارة عن كوبون يمكن استعماله مباشرة عند الحصول عليه، ويكون موزعاً عادة في المحل أو يكون على غلاف للمنتج.
- **كوبون عند الشراء المقبل:** يكون الكوبون محمولاً من طرف السلعة نفسها أو على الغلاف ويعطي لمالكه حق شراء مستقبلي لسلعة مماثلة.
- **الكوبونات المتقاطعة:** يكون الكوبون المتقاطع موضوعاً في السلعة (On pack) أثناء شرائها ولكنه يخص سلعة أخرى، أي يستفيد العميل من تخفيض الكوبون عند شراء سلعة أخرى معينة، والهدف منه هو استهداف عملاء جدد للسلعة المطبق عليها التخفيض، وكذلك يستخدم لسلع وخدمات إضافية للسلعة الأولى.

- **طوابع الشراء:** طوابع الشراء تمثل قسائم تعطي للعميل الحق في تخفيض محدد بكمية شراء يستعملها الموزع أو نقطة البيع، وتكون مفروضة من طرف المنظمة القائمة بهذه العملية.
- **الكوبون الالكتروني:** الكوبون الالكتروني هو عبارة عن كوبونات خاصة بسلع وكميات محددة مسبقاً تقدم للعميل عند مروره إلى صندوق القبض، وبعد القراءة الالكترونية لرموز السلع المشتراة (Barcode)، فإذا وجدت سلع مطابقة للسلع المحددة في الكوبونات مسبقاً يقوم القابض بتقديم الكوبون (فهو عبارة عن هدية غير منتظرة للزبون).
- **التعويضات:** تقوم المنظمة بهذه العملية بطريقة استراتيجية، وذلك بوضع قيود كالمدة بين الشراء وطلب التعويض أو الأجزاء الواجب تقديمها لتسويغ الشراء، ويمكن أن يكون التعويض (تعويضاً تاماً، تعويضاً جزئياً، استرجاع المنتج، تعويضاً باشتراك السلع).

المبيعات المجمعة:

تتمثل هذه التقنية في البيع بكميات كبيرة لمنتج ما تحت تغليف واحد وبسعر طبيعي أو خاص أي في شكل البيع بالجملة، وهي تناسب أكثر المنظمات الكبرى والتي لها إمكانية مضاعفة مبيعاتها، وتعد تقنية فعالة لماركة المنتج المراد تنشيط مبيعاته.

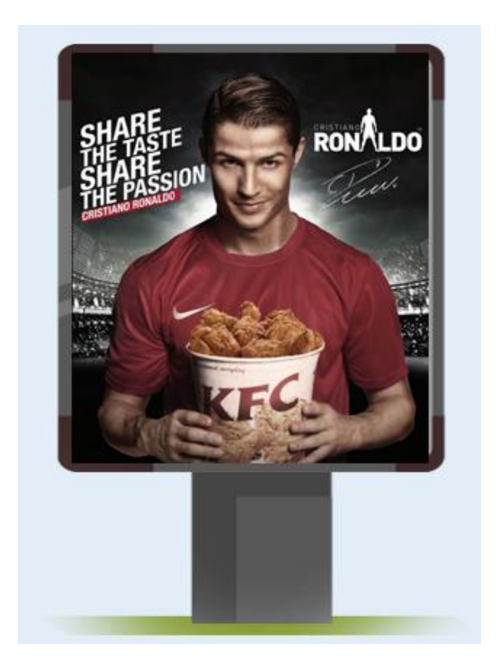
والفائدة هنا مهداة بمناسبة شراء وحدة إضافية من الوحدات المباعة والمألوفة، وذلك بسبب الشراء في آن واحد لعدة سلع مشابهة ومتماثلة (حصص متجانسة «Homogeneous quotas») أو (حصص مختلطة غير متجانسة «Heterogeneous mixed rations»).

ويتميز هذا الأسلوب بنقاط قوة من أهمها:

1. تساهم المبيعات المجمعة في تطوير وفاء العميل للماركة التجارية للمنتج عند تعوده الاقتناء لها بكميات كبيرة.
2. البيع بكميات كبيرة قد يعبر عنه من طرف العميل بأنه قد حقق صفقة مربحة.
3. تساعد المبيعات المجمعة على زيادة الكميات المباعة للعميل.
4. تلفت المبيعات المجمعة بشكل كبير انتباه الموزعين.

والحقيقة قد تكون المبيعات المجمعة في عدة أشكال: مبيعات مجمعة بأسعار منخفضة، مبيعات مجمعة بنسبة منها مجانية، مبيعات مجمعة مختلطة.

التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة:



يتمُ تنشيط المبيعات بواسطة شخصيات مشهورة لتقديم علامة تجارية معينة لمنتج ما وذلك من خلال الاعتماد على شخصيات لها شهرة عالمية في ميادين مختلفة (تلفاز، سينما، رياضة، الفن ....)، وهذا يكون بتقديمها لهذه الماركة التجارية في الإعلان أو باستعمال صورها على غلاف العلامة.

وهذا النوع من التنشيط يؤثر بشكل كبير في نفسية العملاء ويمكن المنظمة من تحقيق أرباح متميزة لاستثمارها لمختلف الأشكال التنشيطية التي تدمج فيها هذه الشخصيات.

ولكن في المقابل يوجد هناك عيوب لها تتمثل في نجاح هذه الشخصيات أو فشلها والذي يمكن أن يسبب نهاية الماركة التجارية أو يقضي عليها نهائياً.

النوادي:



تعد النوادي شكلاً آخر لتنشيط مبيعات ماركة تجارية ما، ويتمثل في تخصيص نادي مفتوح لعملاء هذه الماركة التجارية، وهذا الأسلوب في التنشيط يعرف نجاحاً خاصة إذا كان المنتج المباع موجهاً للشباب أو الأطفال، حيث يتمُ تسجيل هؤلاء العملاء بمنحهم بطاقات خاصة بالنادي وإرسال مجلات أسبوعية لهم تنشر كل ما يتعلق بمزايا الماركة التجارية وخصائصها، وهذا ما يرضي هؤلاء ويدفعهم لاقتناء الماركة التجارية ويكسبها وفاءهم وثقتهم الدائمة، كما تعتمد فيه مختلف أشكال التنشيط المذكورة سلفاً وهذا للحفاظ على العملاء الأوفياء، وهذا ما يستوجب نفقات معتبرة.

المعارض:



تصمم المعارض التجارية بهدف إتاحة الفرصة لأصحاب الأعمال لمقابلة العديد من العملاء المحتملين وجهاً لوجه، وذلك على فترات زمنية وبصورة غير مكلفة.
حيث أن المعارض التجارية تجرى عموماً في موقع واحد، ولها زمن قصير (عادة ما يكون من يوم واحد إلى ثلاثة أيام)، وتجلب الآلاف من الزوار والعملاء المحتملين، مما يجعل منها وسيطاً تسويقياً شديد الفعالية.

وباعتبار أن المعارض التجارية المخصصة للشركات لا تسمح في العادة بالبيع في أرض المعرض، فإن زيادة حجم سوق المبيعات هي السبب الشائع وراء معظم مشاركات العارضين.

فمثلاً يستخدم نورم هيوز رئيس شركة نوردا تكنولوجيز وهي شركة مختصة بالبرمجيات، في نيوتن، نيوجيرسي، عروض صناعة الكومبيوتر الرئيسية ويوظفها كأداة رئيسية للتسويق لتقديم منتجات جديدة وهذا سبب آخر للعرض.

من المحتمل أن تلتقي شخصياً أثناء أحد المعارض التجارية بعملائك المهمين والموردين، كما يعدُّ القيام بالمعارض التجارية وسيلة جيدة لتأسيس وتعزيز العلاقات.
إذاً يتمُّ تنظيم المعارض في فترات معينة بغرض عرض المنتجات للحفاظ على العملاء الحاليين، وكسب عملاء جدد، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة، ولضمان نجاح ذلك، فعلى المنظمة الاهتمام بالتخطيط والإعداد الجيد لهذه المعارض.
ومن الأسباب العامة للقيام بالمعارض تشتمل على ما يلي:

2. تحقيق فرص المبيعات، واستخدام وتوظيف موزعين.
3. إحداث مبيعات فعلية أثناء العرض في المعرض.
4. تعزيز صورة المنظمة وحضورها والعمل للحصول على عملاء محتملين.

5. تثقيف جمهور المنظمة المستهدف والوصول لجمهور معين.
6. تكريس وجود المنظمة في السوق وتقديم خدمات ومنتجات جديدة.
7. تحسين فعالية وكفاءة جهود التسويق في المنظمة.
8. الاجتماع شخصياً مع العملاء والمنافسين والموردين.
9. عرض منتجات المنظمة بطرق لم تكن تتوافر باستخدام طرق التسويق الأخرى.

فمثلاً: شركة "Westinghouse" الأمريكية حيث يمكن النظر لأهمية وفوائد المعارض التجارية إذا نظر إليها بطريقة أخرى، فهذه المنظمة وجدت في سنة واحدة أن 7000 عملية بيع محتملة كان مصدرها الآتي:

1. 50% من الـ 3500 عملية بيع محتملة كان مصدرها الدعاية.
2. 35% أي 2450 مصدرها الإعلان.
3. 15% منها فقط أي 350 عملية قد تم تحويلها إلى عملية بيع حقيقية من 2450عملية محتملة من الإعلان فإن 50% أي 1250 عملية قد تم تحويلها إلى عملية بيع حقيقية.

والسبب وراء هذا الاختلاف هو بيان أهمية تأثير المعارض التجارية على إتمام عملية البيع فالمعرض الجيد يستقطب عدداً قليلاً من الزوار غير المهتمين، بينما غالبية الزوار يكونون من المشترين أو مؤثري الشراء الذين يحضرون المعرض، وهم في حالة استعداد للشراء واهتمام حقيقي بالمنتجات أكثر مما يفعله الإعلان بكثير.

الهدايا الترويجية:



تمثل أشياء صغيرة كالهدايا تقدم للمشتري عند شراء السلعة وقد تكون ليس لها علاقة بالسلعة (الهدية لا تشبه السلعة)، فتكون على شكل عرض مجاني مع المنتج يقدم عند الشراء أو يرسل مقابل عدة دلائل على الشراء، لها هدف تحويل العميل من شراء سلعة عن سلعة أخرى.

وبمعنى آخر تقدم الهدايا عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات، أو عند الشراء في حدود مبلغ معين، وقد تكون

هذه الهدايا عبارة عن سلعة مكملة لسلعة أخرى، مثل عبوة الشاي التي بداخلها ملعقة صغيرة، أو قد تكون عبارة عن الحصول على وحدة مجانية إذا اشترى العميل وحدتين من نوع معين من السلع، كما يحدث في حالة المياه الغازية أو الزيوت النباتية.

تقنيات تنشيط المبيعات الموجه للتجار والوسطاء:

يوجه هذا النوع من التنشيط بشكل مباشر إلى تجار الجملة والتجزئة أو الموزعين ومن أهم الأدوات المستخدمة في هذا الترويج للمبيعات ما يلي:

السماحات والخصومات:

تنحصر الخصومات في خصم الكمية التي تتزايد بشكل تصاعدي وطردي مع زيادة الكميات المشتراة، ويشمل نوعين من الخصم:

- خصم تجاري: يمنحه المنتج إلى التاجر على القيمة النهائية للصفقة تشجيعاً منه على الاستمرار في التعامل معه.
- خصم نقدي: يركز على العلاقة العكسية بين زيادة مقدار الخصم وتقليص فترة التسديد من قبل التاجر لقيمة الصفقة المعقودة بينهما.

الإعلان المشترك (المتعاون):

تتعاون المنظمات مع التاجر أو الوسيلة المعتمد لديها في منطقة بيعية ما، وتقوم المنظمة بتحمل كل تكاليف الحملة الترويجية أو جزء منها التي يقوم بها التاجر نظراً لمعرفته الدقيقة بخصائص العملاء في المنطقة وسماتهم. يحفز هذا الأسلوب التجار والوسطاء على التعامل مع المنظمة دون غيرها، لأنها تساهم في دعم موقف الوسطاء تجارياً وتنافسياً من خلال تحملها لتكاليف الحملات الترويجية التي يقوم بها.

تدريب القوى البيعية للموزعين:

تقوم المنظمة المصنعة للمنتجات بتدريب القوى البيعية التابعة للموزعين مما يزيد من خبراتهم وكفاءتهم ومعرفتهم بتفاصيل ومواصفات المنتجات المباعة.

الخلاصة

إذاً يمثل ترويج المبيعات الجهود التي تبذلها منظمات البيع بهدف تنشيط مبيعاتها، وتنشيط المبيعات عملية تكتيكية أكثر من كونها عملية استراتيجية بعكس الإعلان، فتُطبق عادةً لإحداث تأثير فوري على حجم المبيعات وهذا التأثير لا يستمر لفترة طويلة، فعادة ما يستخدم للتعامل مع المشكلاتَ قصيرة الأجل لمعالجة مشكلات الاحتفاظ بمخزون كبير من المنتجات وتنشيط الطلب خلال موسم الكساد أو العمل على بيع السلع التي تقادمت.

كما تتضمن عملية الترويج تقديم هدايا تذكارية وتقديم عينات مجانية (مثل الأدوية) وتوزيع النشرات التوضيحية وعرض اللوحات والنماذج عن السلع المنتجة بمتاجر التجزئة والاشتراك في المعارض والأسواق العالمية.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
2. أمل عصفور، *العلاقات العامة من منظور تسويقي*، ندوة دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات المعاصرة، الإسكندرية، مصر،21–23 يوليو، 2008.
3. أوكفرنر، كارول تقنيات البيع الناجح على الانترنت، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1997.
4. باتريشا سيبولد، كتب المدير ورجل الأعمال، المنظمة العربية للإعلام العلمي (شعاع) السنة السابعة العدد الثاني، يناير (كانون الثاني)، العدد(146)، القاهرة، 1999.
5. بشير العلاق، علي ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
6. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي، عمان: مؤسسة الوراق، 2006.
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد، 2006.
8. حنا بللوز، *الدعاية والتسويق وفن التعامل مع العملاء*، دار الرضا، دمشق، 1999.
9. ذكي خليل المساعد، *التسويق في المفهوم الشامل*، دار زهران، عمان، ط2، 2001.
10. ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005.
11. سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
12. شيماء سالم، *الاتصالات التسويقية المتكاملة*، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2006.
13. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، الطبعة الأولى، الأردن 1998.
14. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 1998.

15. طاهر عطية، *أساسيات التسويق الحديث*، دار النسر الذهبي، القاهرة، 2004.
16. طلعت أسعد عبد الحميد، *التسويق الفعال*، مكتبة الشقري، القاهرة، 2000.
17. عبد الرزاق الدليمي، *العلاقات العامة في التطبيق* دار جرير، عمان، ط1، 2005.
18. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2003.
19. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
20. عبد العزيز أبو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج، عمان، ط1، 2006.
21. عبد الكريم الجبوري، *العلاقات العامة فن وإبداع*، دار البحار، دار التيسير، بيروت، ط1، 2001.
22. عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات، دار النهضة العربية، بيروت،2001.
23. عزيز لعبان، نظريات الاتصال، مطبوعات جامعية، جامعة الجزائر، 2000.
24. عصام الدين أبو علفة، الترويج، تسويق متقدم، مؤسسة حورس الدولية، 2002.
25. علي الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط1، 2006.
26. علي الخضر، سامر المصطفى، الاتصالات التسويقية، منشورات جامعة دمشق، 2013.
27. علي الخضر وآخرون، أساسيات التسويق، جامعة دمشق، 2010.
28. علي الزعبي، إدارة المبيعات (منظور تطبيقي وظيفي)، مرجع سبق ذكره، الأردن، 2009.
29. علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1969.
30. علي ربابعة، فتحي ذياب، إدارة المبيعات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 1997 م.
31. فليب كوتلر وجاري أرمستروذج، ترجمة: سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني – الرياض: دار المريخ، 2007.
32. قحطان العبدلي وبشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، جامعة الزيتونة الأردنية، دار زهران، عمان، 1994.
33. مالكوم. هـ. ب. ماكدونالد، الخطط التسويقية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1996.

34. محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.

35. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1998.

36. محمد دعبول، محمد أيوب، *مبادئ تسويق الخدمات*، دار الرضا، دمشق، ط1، 2003.

37. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية، عام 2007.

38. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، دار الثقافة، 2002.

39. محمد فادي: الاتصال (نظريات وتقنيات)، دار الهدى للنشر والتوزيع، الأردن، 1987.

40. محمد فريد الصحن، *التسويق*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.

41. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997.

42. محمد فريد الصحن، مبادى التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.

43. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، عمان: دار الشروق، 2004.

44. محمد ناصر، سامر المصطفى، سلوك المستهلك، جامعة دمشق، الطبعة الأولى، 2012.

45. محمد نصر مهنا، الوجيز في مناهج البحوث السياسية والإعلامية، دار وائل للنشر، مصر، 2000.

46. محمود جاسم الصميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان 2004.

47. محي الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988.

48. مصطفى محمود أبو بكر، عبد الله بن عبد الرحمن البريدي، الاتصال الفعَّال، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2007.

49. منجد عبد السلام، التسويق (مفاهيم وأساسيات)، دار أبو الوفاء للطباعة والنشر، ج1، ط1، الأردن، 2004.

50. نوروتون، بوب، سميث، مجلة التجارة عبر الانترنت، لبنان، 1997.

51. هايم، الكساندر، التسويق للمبتدئين، مكتبة جرير، الرياض، ط 1، 1998.

52. هبة النجار، الترويج، دار اليازوري للطباعة والنشر، الجزء الثالث، الأردن، 2004.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Abrahamsson، Jan- Tony، The Use of Web Sites in Integrated Marketing Communication، Master's Thesis، Lulea University، 2004.
2. Armand Dayan، Annie et loic troadec، que sais je? Promotion des Vents et PLV، 1e édition، Paris، édition Presses universitaires de France، 1989.
3. Ayerra، Raquel- and others، IMC in Advertising: "Iberostar" Case Study and Its Offline and Online Marketing Departments. Do they follow the IMC program in their advertisements? Dissertation، University of Halmstad، Sweden، 2007.
4. Boyd، Marketing Management، 3th ed، usa، 1998.
5. Burnett & Moriarty، S، Introduction to Marketing Communications: An integrated approach، London: Prentice-Hall، 1998.
6. Ch.R.Wright: Les Conceptions du Communication، mac millan ltd، Paris، 1989.
7. Chantal Ammi، Le Marketing un outil de déision face à l'incertitude، éd telcom marketing، Paris 1993.
8. Charles M. Futrell، Fundamentals of Selling، 9 Th، Mc Graw Hill Irwin، New York، 2006.
9. Charles W.L، Global Business Today، 1e.D ،Irwin Mcgraw – Hill Companies، Inc، U.S.A، 1998.
10. Claude demeure، Marketing، 2eme édition، Dalloz، Paris، 1992.
11. David Murphy، "The Power of Direct Marketing"، (The Economist، Vol. 350 ،1999)

12. Denny Hatch، Don Jackson، Tested Secrets For Direct Marketing Success، International Standard Book، U.S.A، 1998
13. Donald and Others، Advertising Compatgn Strategy، U.S.A، 1996.
14. Duncan، Tom: Integrated Marketing? It's Synergy، Advertising Age، 46(10)، 1993.
15. Eagle، Lynne- Kitchen Philip، IMC، brand communications، and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion، European Journal of Marketing، 38(5/6) 2000.
16. Ejebro، Kristoffer، Integrated Marketing Communications، Master's Thesis، Lulea University، 2007.
17. Fill، Chris، Marketing Communications. Contexts، Strategies and Applications، Prentice Hall، third edition، 2002.
18. Fitzgerald، Suzanne ،Tips for Using Advertising in Public Relations، Public Relations Quarterly، Fall، vol.46 Issue 3، 2001.
19. G. E. Belch & M. A. Belch، Advertising and promotion: An integrated Marketing communication، sixth edition (USA: The Mc Graw-hill companies، 2003.
20. G. Masterman & E. HWood، Innovative Marketing communications: strategies for the events industry (Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann، 2005.
21. G.David.H، Daryl.M، Charles H.; Sales Management، Printed In the United States of America، 1999.
22. H.Blake et T.Aroldsen: The Political Communication، 1987.
23. Holm، Olof، Integrated Marketing Communication: from tactics to strategy، corporate communications: an international journal، 11(1)، 2006.

24. Huang، Pei-Chia، An Exploratory Study of How Integrated Marketing Communications is reflected on Fortune 500 Home Pages، Master's Thesis، Texas University، 1997.

25. Ind، N. The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programmes. London: Kogan Page Ltd، 1990.

26. J ،H Adams، Langman Dictionary Of Business English، Libraire Due Liban، Beiruit، 1982 .

27. J- M. Décaudin، La Communication Marketing: Concepts ،techniques، stratégies، 3ème édition ،Paris : Economica، 2003.

28. J. Lendrevie & D. Lindon، Mercator، 5ème edition، Paris: Dalloz، 1995.

29. J. Lendrevie & D. Lindon، Mercator، 6ème edition، Paris: Dalloz، 2000.

30. Jean jaque lanbur، Marketing stratégique et opérationnelle، 5e édition، Paris، édition dunod، 2002.

31. Jones، Gerre، Public Relations for the Design Professional، Mcgraw-Hillbook، Newyork، 1980.

32. Kettler، Hertha F: Integrated Marketing communications at Dow Chemical Company، November 3، P3، 2002.
www.ebsco.com.

33. Kliatchko، Jerry، Revisiting the IMC construct، International Journal of Advertising، 27(1)، 2008.

34. Kolasinski، Maciej- and others، The Strategic Role of Public Relations in Creating The Competitive Advantages of Private Higher Education in Poland: The Example of the School of Banking in Poznan، December، Higher Education in Europe، Carfax Publishing، 2003.

35.Kotler، Marketing Management Analysis، Plaming and Condrol، 3e، Prentic Hall Inc، U. S. A، 1976.

36.kotler et bernarde duboi : Marketing Management; 9eme édition ،paris ، 1992.

37.Kotler، Marketing For Profit Organization، Prentice Hall، U.S.A، 1975.

38.Kotler، Marketing Models، International Edition Asinan & Schster، Company، New Jersey، 1992.

39.Kotler، Marketing، 3E.D، U.S.A، 1996.

40.Kotler، International Marketing، U.S.A، 1996.

41.kotler، philip ; Marketing Management، new jersey ،11 eth ،2006 .

42.Kulluvaara، Camilla، Integrated Marketing Communication and Tourism، Master's Thesis، Lulea University، 2003.

43.L. K. Geller، Direct Marketing Techniques: Building your Business using DirectMail and techniques (Menlo Park: Thomson Crisp، 1998.

44.M. Vanetti & C. Bemasconi، "Chaire de Marketing: Cours Communication d'entreprise (de base)"، université de Fribourg، 24/10/2006.

45.Makey، Steve، changing vistas in public relations theory. Available at: http:/www.praxis.bond.edu.au/ prism/papers/refereed/paper 3. Pdf، 2003.

46.Maki، David، Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool، Bachelor Thesis، Lulea University، 2007.

47.Mc.Comb: Media Agenda Setting in Presidential Election، praeger، 1981.

48.Michael J Barker ، Marketing، 6 E.D، LANDAN، 1996.

49.Mosley-Matchett، J.D، Marketing Communication Strategies for Y2K Survival، American Marketing Association، 1999.

50.Peter M. Cnisnall، Stratgic Business Marketing، 3E.D، 1995.

51.PIQUET. A، Internet، Marketing et Relation Client- pour Master MGE، 2006.

52.Pope-Ruark، Rebecca، Challenging the Necessity of Organizational Community for Rhetorical Genre Use: Community and Genre in the Work of Integrated Marketing Communication Agency Writers، Business Communication Quarterly، June، 2008.

53.Ralph W. Jackson، Robertd. Hisrich، Sales and Sales Management، usa، 1996.

54.Rowley، Jennifer، Promotion and Marketing Communication in the Information Marketplace، Library Review، 47(8)، 1998.

55.Schultz، Don E- and others، an inside-out approach to integrated marketing communication، International Journal of Advertising، 27(4)، 2008.]

56.Schultz، Don E- and others، Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications، Journal of Advertising Research، March، 2004.

57.Synder، Beth، Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age، (Electronic)، Midwest Region Edition، Vol.71، page 28.USA.AvailableL: ProQuest/ABI Inform (2000، January 31).

58.Taylar W W. Meloan and Jhonl Grahah، Iternational & Glabal Marketing، HILL COMPANY، 1998، P. 229

59.W. O. Bearden & T. N. Ingram & R. W. Laforge، Marketing: principles and perspectives، Chicago: Trwin، 1995.

60.Wilbur. Schramm: The Nature of Communication between Humans، in schramm and robert; (eds) the process and effects of mass communication، 1971.

61.Yadin، Daniel، Creative Marketing Communications، Kogan، London، Third Edition، 2001.

التمارين

أجب عن الأسئلة التالية:

1. عرف تنشيط المبيعات.
2. ما هي أهداف تنشيط المبيعات؟
3. ما هو دور تنشيط المبيعات في المزيج الاتصالي والتسويقي؟
4. عدد أدوات تنشيط المبيعات واشرح واحدة منها.

اختر الإجابة الصحيحة:

1. يسعى تنشيط المبيعات إلى تحقيق:

A. هدف تجاري

B. هدف استراتيجي

C. هدف علاقاتي

D. كل ما سبق صحيح

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق صحيح

2. من أدوت تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء:

A. العينات

B. المسابقات

C. الكوبونات

D. كل مسبق صحيح

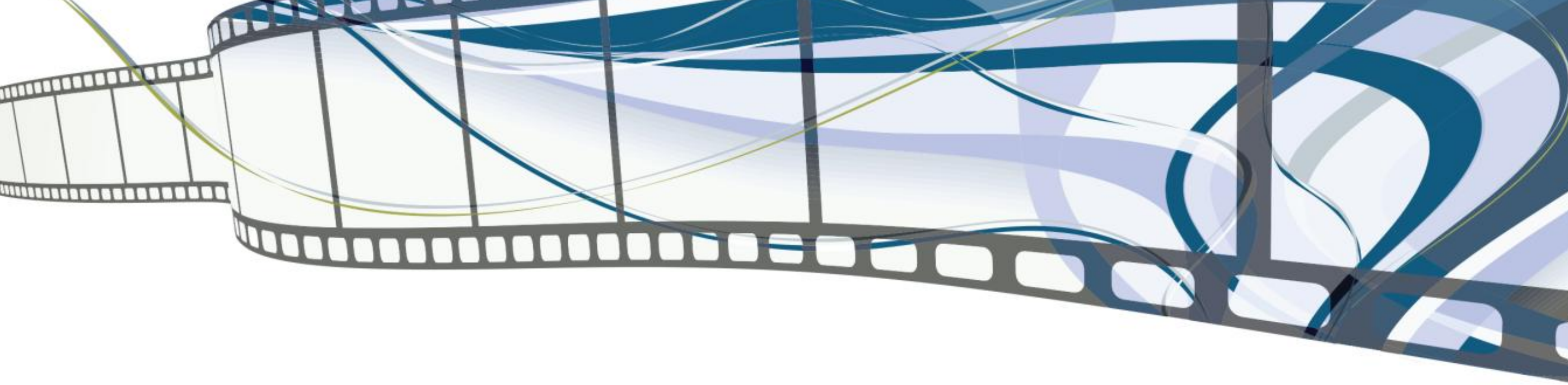
الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق صحيح

3. يمثل تنشيط المبيعات المكون الأخير من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A. صح



الوحدة التعليمية العاشرة

التسويق المباشر ودوره الاتصالي

الفصل العاشر: التسويق المباشر ودوره الاتصالي

أولاً: تعريف التسويق المباشر وأهدافه

ثانياً: أسباب نمو التسويق المباشر

ثالثاً: الفرق بين التسويق المباشر والتسويق التقليدي

رابعاً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر

خامساً: القنوات الرئيسة للتسويق المباشر وتقنياته

سادساً: الانترنت والاتصالات التسويقية

سابعاً: وظائف وخدمات الانترنت

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يعرف التسويق المباشر
2. يعدد أهداف التسويق المباشر
3. يتعرف على أسباب نمو التسويق المباشر
4. يتعرف على الفرق بين التسويق المباشر والتسويق التقليدي
5. يحدد المنافع التي يحققها التسويق المباشر
6. يتعرف على القنوات الرئيسة للتسويق المباشر وتقنياته
7. يتعرف على الانترنت والاتصالات التسويقية
8. يتعرف على وظائف وخدمات الانترنت

أولاً: تعريف التسويق المباشر وأهدافه

يعتمد التسويق المباشر على استعمال قواعد البيانات عن العملاء، حيث تبحث المنظمة ضمن هذه القاعدة من البيانات لتنتقي منها العملاء المختارين لتوجيه العروض التسويقية لهم، ولهذا يسمى أحياناً التسويق المباشر بـ "التسويق بقاعدة البيانات".

والشكل المعتاد أكثر هو العرض التجاري عن طريق عروض التلفزيون، التي يستجيب لها المشاهدون مباشرة عن طريق الهاتف أو الإنترنت، وتشكل الكوبونات في المجلات والجرائد نوعاً آخر من التسويق المباشر، إضافة إلى التسويق بالإيميل.

ويبين الجدول التالي أهم التعريفات للتسويق المباشر:

التسويق المباشر: عملية تقديم المنظمة لنفسها، وسلعتها أو خدمتها إلى مجموعة خاصة من العملاء المحتملين بهدف تكوين علاقات مستمرة معهم. (Geller،1998)
كوتلر عرفه بأنه: عبارة عن نظام تسويقي تفاعلي ويستخدم واحداً أو أكثر من وسائط الإعلان التي تؤثر على رد الفعل المباشر للعميل بالتفاعل المباشر معه في أي مكان. (كوتلر،

وأرمستروذج، 2000)
التسويق المباشر: عملية اتصال مباشر مع العملاء المستهدفين للحصول على استجابة وذلك من خلال الهاتف، البريد، الوسائل الالكترونية، ومن خلال زيارة شخصية. (Bearden، 1995)
التسويق المباشر: نظام اتصال تفاعلي تسويقي يضمن استخدام العديد من الوسائل غير التقليدية والتي يمكن أن تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن، وبالتالي فإنه يحقق اتصالاً وجهاً لوجه والتفاعل بين السوق والعميل مع استخدام مجموعة من الوسائل، بدءاً من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الإنترنت، ويمكن بشكل مباشر من قياس ردة الفعل، فضلاً عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته، هذا إلى جانب الوصول للعميل في أي مكان. (طلعت عبد الحميد 2000)
التسويق المباشر: أداة اتصال تفاعلي يعتمد على قاعدة بيانات ويستخدم واحداً أو أكثر من وسائل الإشهار من أجل إحداث ردة فعل قابلة للقياس و/أو إجراء صفقة في أي مكان. (Burnett & Moriarty، 1998)

جدول يوضح تعريف التسويق المباشر

يلاحظ من الجدول أن بعض الكتاب يرون أن التسويق المباشر عبارة عن الأنشطة التي تؤدى من قبل البائع والتي تعمل على نقل تأثير المنتجات باستخدام البريد والتلفون وغيره، بينما يرى بعضهم الآخر التسويق المباشر يمثل عملية توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية للمستهلك، كما يرى آخرون أن التسويق المباشر يمثل استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الالكتروني أو الانترنت للاتصال مع العملاء.

ويمكن أن نعرف التسويق المباشر: بأنه عبارة عن وسيلة تفاعل واتصال وحديث مباشر بين العميل والمنظمة عبر وسائط متعددة تحدث استجابة سلوكيَّة قابلة للقياس من خلال تعريف العملاء بالسلع والخدمات وتقديمها لهم، والعناية بهم، وتلبية رغباتهم والعمل على تطوير علاقة مباشرة ودائمة معهم، ويتم ذلك عن طريق ما يسمّى بالأوساط المعنونة: البريد المباشر، الهاتف، الوسائل المنشورة / المجلات /، البيع من الباب للباب، البيع بخطة الحفلة، البريد الإلكترونيّ، التليفونات النقالة.

يظهر من هذا التعريف أهم خصائص التسويق المباشر والمتمثلة فيما يلي:



1. يحقق التسويق المباشر تفاعلاً مباشراً بين المسوق والعميل المحتمل حيث يرتبطان من خلال اتصال مزدوج.
2. يعتمد التسويق المباشر عادة على عدة وسائل إعلانية للاتصال بالعملاء المستهدفين وذلك من أجل الاستفادة من مزايا كل وسيلة.
3. غالباً ما يهدف التسويق المباشر إلى إحداث استجابة مباشرة قابلة للقياس.

4. يمكن للتسويق المباشر أن يصل إلى العميل المستهدف في أي مكان مثل المنزل أو مكان العمل.
5. يتطلب التسويق المباشر وجود قاعدة بيانات عن العملاء الحاليين والمحتملين.

وباختصار التسويق المباشر: هو تسويق تفاعلي والذي يستخدم جملة من الوسائل والأفكار غير التقليدية، والتي تحقق استجابة تلقائية ملموسة بأقل جهد ممكن بغية تحقيق استجابة أو معاملة أو غرس علاقات قوية.



هذا وتكمن أهمية التسويق المباشر بأنه يعمل على تحقيق الارتباط المباشر مع العملاء والمستهلكين للحصول على استجابة تلقائية، وذلك بهدف غرس علاقات قوية معهم باستخدام العديد من الوسائل غير التقليدية.

ومن أهم خصائص التسويق المباشر أنه يقوم بوظيفتين أساسيتين من وظائف التسويق هما الترويج والتوزيع بنفس الوقت، فالتسويق المباشر يستخدم لتحفيز وإثارة الرغبة لدى المستهلكين وجذب العملاء وهذا يعد من مهام الترويج، كما يستخدم التسويق المباشر لإنهاء إجراءات عمليات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل وهذه تعد من وظائف قنوات التوزيع،

بالإضافة لكل ذلك فإن التسويق المباشر يتميز بقلة تكلفته مقارنةً بمحلات التجزئة وبالتالي فهو مناسب للمنظمات الصغيرة والفردية.

ويمكن أن نبين أهمية التسويق المباشر في النقاط التالية:

1. يقيس التسويق المباشر نجاح الحملات التسويقية بشكل دقيق، وذلك من خلال معدل استجابة العملاء لهذه الحملات ومدى فعاليتها.
2. يمكن اختبار حملة التسويق المباشر قبل القيام بها بشكل كامل، من خلال استهداف عينة تمثيلية من الجمهور المستهدف لمعرفة فيما إذا كانت الحملة ستلقى استجابة واسعة أم لا.
3. يساعد التسويق المباشر في تحقيق زيادة المبيعات للزبائن الحاليين، وضمان ولاءهم، وإعادة تأسيس العلاقات المقطوعة مع البعض منهم.

ويمكن أن نوضح أهم أهداف التسويق المباشر بما يلي:

1. **توليد الشراء المتكرر:** يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي يتمّ تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هناك اتصال مع العميل ووجود قناة في إيصال المنتج إليه.

   وبالتالي فإن المنظمات التي تعتمد على التسويق المباشر ستركِّز على هذه المجموعة من المشترين بشكل مباشر.
2. **إدخال منتجات جديدة:** قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المنظمة في الاتصال مع عملائها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها في السوق، ويتمُّ ذلك عن طريق الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسباً من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك.

   وبفضل هذه الطريقة ستحقق المنظمة مهمتين هما: السرية التامة في اختبار المنتج، تقليص التكاليف المترتبة عن ذلك الاختبار.
3. **تقديم قناة توزيعية جديدة:** من خلال التسويق المباشر تستطيع المنظمة أن تدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاتها بشكل مباشر، وبالتالي فإن إضافة قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بتكلفة أقل وبجودة أعلى، وهذه قد تصبح ميزة تنافسيَّة للمنظمة باعتماد التسويق المباشر.

4. **زيادة ولاء العميل:** من خلال بناء علاقة قوية مع العميل وما تقدمه المنظمة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء أو الدفع، فإن العميل يكون بمستوى طيب من الولاء للمنظمة أو الجهة التي يتعامل معها، ولكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحاً لأنه سيحظى بما سبق الإشارة إليه، فضلا عن تقديم المنظمة للعميل المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة إليها لاتخاذ قرار الشراء، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى المنظمة واتصالها المستمر مع الزبون.

إذاً يهدف التسويق المباشر بشكل عام إلى إقامة علاقات طويلة المدى مع العملاء وذلك من خلال المحافظة على ولائهم للمنظمة ومنتجاتها، كما أن التسويق المباشر يحقق استجابة سلوكية، ويبين أهم الوسائل التي يمكن استخدامها في التسويق المباشر.

ثانياً: أسباب نمو التسويق المباشر



انتشر التسويق المباشر كنشاط ترويجي في الفترة الأخيرة مثل باقي عناصر المزيج الترويجي المتمثلة بالإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات ومن العوامل التي ساعدت على نمو التسويق المباشر ما يلي:

1. ظهور بطاقات الائتمان المصرفية (بطاقات الائتمان الذكية) حيث يمكن شراء ودفع قيمة المشتريات من المنتجات بواسطة هذه البطاقات الائتمانية في أغلب دول العالم.

2. ظهور شركات مشجعة وداعمة لعملية التسويق المباشر كالمنظمات المتخصصة بتصميم وإخراج الكتالوكات بشكل جذاب ومغري، بالإضافة إلى استخدام وسائل مبتكرة لتنشيط المبيعات والإعلان المباشر.
3. تغير نمط الحياة والسرعة في أداء الأعمال بسبب تطور الاتصالات والمعلومات، حيث تتاح فرص التسويق لمدة سبعة أيام في الأسبوع و24 ساعة في اليوم مع الالتزام بمستوى عال لخدمة العملاء، وهذا يقلل الزمن في عمليات الشراء، بالإضافة لظهور النقود الذكية.
4. التطور التكنولوجي الكبير في وسائل الاتصال الرقمية باستخدام الحاسب الآلي ونقل الصورة والصوت بواسطة الوسائط الالكترونية المتعددة وبوقت قصير وفق رغبات العملاء وأذواقهم.
5. زيادة أهمية العلامات التجارية والماركات العالمية الشهيرة لكثير من المنظمات كوسيلة للبيع بما تملكه من ثقة وجودة.
6. انتشار الحاسوب وبأسعار ملائمة مع توفر قواعد بيانات للعملاء سهل عملية البحث عن العميل المناسب لأي منتج ترغب المنظمة ببيعه له، بالإضافة إلى السعي لتوفير الوقت والنفقات الخاصة بالانتقال والبحث عن المتاجر والانتظار في أماكن وقوف السيارات وطوابير دفع قيمة المشتريات وغيرها.

ثالثاً: الفرق بين التسويق المباشر والتسويق التقليدي

يعتمد التسويق المباشر على إلغاء عناصر السلسلة التسويقية التقليدية التي تصل بين الشركة أو المصنع وبين المستهلك والاعتماد على المستهلك وحده في العملية التسويقية.

بينما عناصر السلسلة التسويقية التقليدية مكونة من الموزع وتجار الجملة والتجزئة والدعاية والإعلان ومصاريف النقل وغيرها.

والتسويق المباشر يقوم باستبدال جميع تلك العناصر بالمستهلك والاعتماد عليه في تسويق السلعة أو الخدمة. فلو افترضنا أن المنتج يخرج من المصنع بدولار واحد فسوف يصل إلى المستهلك في النهاية بخمسة دولارات فأين ذهب الفرق بين ثمن المصنع (الدولار) وثمن المستهلك (الخمسة دولارات)؟

الواقع يذهب الفرق للوكلاء وتجار الجملة وتجار التجزئة، هذا إلى جانب بند كبير جداً ألا وهو المليارات من النفقات على الدعاية والإعلان، فلو وفرت هذه المنظمات هذه المليارات عن طريق إلغاء الإعلانات والدعاية لكانت الدقيقة مجاناً وربما أعطوا المستهلك عليها مبالغ ماليه.

يمكن أن نبين أهم الاختلافات بين التسويق المباشر والتسويق التقليدي بالجدول التالي:

التسويق المباشر Direct marketing	التسويق التقليدي Traditional marketing
إلغاء المراحل البيعية للمنتج، فيخرج المنتج من الشركة للمستهلك النهائي.	الاعتماد على المراحل البيعية للمنتج، فيخرج المنتج من المصنع ثم إلى الوكلاء ثم إلى تجار الجملة ثم إلى تجار التجزئة ثم إلى المستهلك النهائي.
إلغاء الإعلانات والدعاية.	الاعتماد على الإعلانات والدعاية.
الاعتماد على المستهلك، فالمستهلك هو أقوى وأسرع وأصدق واحد يستطيع أن يسوق المنتجات.	الاعتماد على الوسطاء، فالوسطاء يسوقون المنتج الأكثر ربحاً لهم.
لا تنجح شركات التسويق المباشر بمنتج سيء أبداً، لأنها لا تستطيع النجاح إلا بمنتج جيد جداً لأنها تعتمد على المستهلك باستخدام الدعاية الشفهية.	قد تنجح شركات التسويق التقليدي بمنتج سيء من خلال الإبهار الإعلاني دون النظر إلى جودة المنتج.
المستفيد من التسويق المباشر الشركة والمستهلك.	المستفيد الشركة والوسطاء والمستهلك.
يتم توفير الأموال لصالح المستهلك كعائد ضخم جداً ويتم تحويل المستهلك إلى مستثمر.	يصرف المنتج أموالاً ضخمة جداً للوسطاء وهذه الأموال يتم دفعها من قبل المستهلك.

جدول يوضح الاختلافات بين التسويق المباشر والتسويق التقليدي

رابعاً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر

يرى رجال التسويق والمتخصصون أن وسائل التسويق المباشر ستكون الوسيلة المستقبلية الأولى، خاصة وأن النمو لم يقتصر اليوم على وسائل التسويق المباشر التقليدية، بل تجاوز النمو أضعافاً كبيرة بدخول الانترنت وتطبيقات التجارة الإلكترونية لتحدث ثورة هائلة في مفهوم التسويق المباشر.

يعد التسويق المباشر أداة فعالة في تحقيق كسب رضا المستهلك والحفاظ على ولائه لمنتجات المنظمة، خاصة وأن نمو التسويق المباشر شهد تطورات واسعة في العقود الماضية، كما أصبح التسويق المباشر أكثر وسائل التسويق نمواً.

فقد زاد حجم الإنفاق العالمي على التسويق المباشر بما يزيد عن 400 % ما بين عام 1990م وعام 2000م، ويتوقع أن يصل نمو التسويق المباشر إلى 150% ما بين عامي 1995م وعام 2005م، وبذلك أصبح التسويق المباشر يستحوذ على ما يزيد على 56% من الإنفاق على جميع وسائل الإعلان. بغض النظر عن استخدام التسويق المباشر كنموذج أعمال وباعتباره أحد عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، فإن التسويق المباشر يحقق العديد من المنافع سواء للعملاء أو المنظمة، ويمكن التطرق لهذه المنافع من وجهة نظر العملاء ومن وجهة نظر المنظمة:

أولاً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر للعملاء: وتتمثل في

1. **الملائمة:** إن العميل أصبح يتفادى عناء التنقل والبحث عن المنتجات بحيث يمكنه القيام بذلك في المكان والزمان الذي يفضله من خلال استخدام وسائل التسويق المباشر.
2. **السهولة والخصوصية:** لا يتعرض العميل للإزعاج والمضايقات التي تحدث عند اللقاء المباشر مع الباعة الذين يفضلون الضغط لإقناع العميل والتأثير عليه.
3. **حرية الاختيار:** يمكن للعميل التسوق عبر الأسواق العالمية من خلال وسائل التسويق المباشر بدون حدود ولا فواصل، إضافة لتوفر عدد هائل من المنتجات.
4. **ثروة من المعلومات:** إن التسويق المباشر يوفر للعميل إمكانية الحصول على معلومات عديدة في الوقت وبالشكل الذي يفضله.
5. **التفاعل والتلقائية:** يمكن للعميل أن يتفاعل مباشرة مع البائع من خلال الوسيلة المستخدمة في التسويق ويمكنه طلب المنتج الذي يرغب فيه متى أراد.

ثانياً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمنظمة

يحقق التسويق المباشر العديد من المنافع للمنظمات والبائعين ويأتي في مقدمتها ما يلي:

1. **تدعيم علاقات العملاء:** من خلال المعلومات التفصيلية المقدمة للعميل يمكنه فتح علاقة قوية مع المنظمة والبائع.
2. **التوقيت المناسب:** يمكن أن يصل التسويق المباشر للعملاء في الوقت المناسب، والذي يرفع من درجة الاستجابة والتفاعل.

3. **التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء:** من خلال الاتصال المباشر معهم يمكن للمنظمة تحديد احتياجاتهم وتفضيلاتهم وما يرغبون فيه.
4. **تخفيض التكلفة وزيادة الكفاءة:** يمكن للتسويق المباشر أن يقلل من تكاليف الجهود الترويجيَّة ويزيد من سرعتها ويرفع من مستويات الكفاءة.
5. **المرونة:** يوفر التسويق درجة من المرونة جيدة، حيث يمكن للعارض أن يدخل عدة تعديلات على عروضه وبرامجه التسويقية.
6. **اتساع نطاق التغطيَّة السوقيَّة:** تعتبر وسائل التسويق المباشر، وسائل عالمية تتيح للعميل الاطلاع عليها في أي مكان يريد.

وباختصار يحقق التسويق المباشر للمنظمة والعميل بشكل عام الفوائد التالية:

1. يحقق التسويق المباشر اتصالاً تفاعلياً مباشراً بين المنظمة والعميل، وبالتالي الوصول إلى معدل أكبر من العملاء.
2. يعتمد التسويق المباشر على مجموعة وسائل (البريد المباشر، الفاكس، الإنترنت....إلخ).
3. يسمح التسويق المباشر بقياس رد الفعل للعميل، ومعرفة درجة رضا العميل عن السلع والخدمات المقدمة له.
4. يسهل التسويق المباشر عمليات الشراء والتبادل للعملاء، وتحدد اسم العميل والسعر بما يتناسب مع العميل.
5. يحقق التسويق المباشر الوصول للعميل في أي مكان، وتحديد المنتجات الخاصة بكل فئة من العملاء، والترويج لهم بوسائل متعددة تنسجم مع المفاهيم الخاصة بكل فئة.

خامساً: القنوات الرئيسة للتسويق المباشر وتقنياته

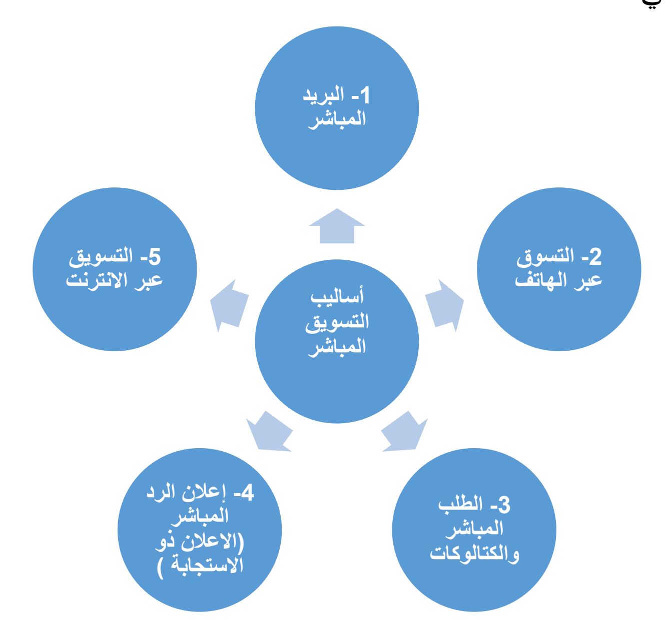
تختلف أشكال القناة التسويقية في التسويق التقليدي عن التسويق المباشر، ويشير مصطلح التسويق المباشر إلى العلاقة المباشرة بين طرفي القناة التسويقية والتي تعني عدم وجود وسطاء يقومون بعملية الشراء من طرف وبيعة إلى طرف الآخر، حيث تعتمد القناة التسويقية على الطرق التالية:

1. **البيع وجهاً لوجه:** تستخدم معظم المنظمات عملية البيع الشخصي للعملاء في التسويق المباشر (وجهاً لوجه بين العميل والمنظمة)، وتعمل على تطوير قوة البيع الشخصي فيها، بما يحقق لها أفضل بيع ممكن للعملاء بشكل مباشر بالاعتماد على مراكز بيعيه متخصصة تابعة للمنظمة.

2. **بريد التسويق المباشر:** يعتمد بريد التسويق المباشر على إرسال عروض خاصة عن السلع والخدمات إلى عناوين الأشخاص الذين يتوقع منهم أن يشتروها، وذلك بالعودة إلى قائمة العناوين والأسماء التي تمتلكها المنظمة عبر الكمبيوتر ليتم إرسال الإعلانات والعروض لهم عن سلع وخدمات المنظمة.

هذا ويتميز التسويق المباشر باستخدام وسائل الاتصالات التسويقية التقليدية كالإعلانات والمطبوعات والمنشورات، بالإضافة إلى وسائل الاتصال الخاصة به، المتمثلة بالبريد، والاتصال عبر الهاتف والإنترنت.

ولذلك يعد التسويق المباشر واسعاً جداً نتيجة للتغيرات التكنولوجية الحديثة، ومن أهم عناصر ووسائل التسويق المباشر المنتشرة اليوم (البريد المباشر، الطلب البريدي، الإعلان ذو الاستجابة المباشرة، التسويق بالهاتف، التسويق عبر الخطوط المباشرة والإنترنت)، ووسائل أخرى للتسويق المباشر كما هو مبين في الشكل التالي:



شكل يوضح وسائل التسويق المباشر

البريد المباشر:

يعد البريد المباشر وسيلة ترويجية تتم عبر الاتصالات والخدمات البريدية مع المشترين، وتظهر هذه الرسائل في أحجام وأشكال مختلفة (عبارات، بطاقات بريدية، نشرات، قسائم).

كما يعد البريد المباشر وسيلة توزيع عن طريق النظام البريدي، لعنوان العميل (الحالي أو المحتمل) سواء على عنوانه المنزلي أو عنوان عمله، ويهدف إلى الترويج لمنتج، ويمكن أن يكون رسالة، عينة، أو دليلاً. ويتمُّ اختيار قائمة عناوين العملاء بناء على عدة معايير، ويستعمل هذا النوع بكثرة في العمليات التي تتم بين أصحاب الأعمال B2B ويمكن للمنظمة أن تشكل قائمة بريدية لعملائها.

التسويق بالهاتف:

يعتمد التسويق بالهاتف على قيام المستهلك بالاتصال هاتفياً بالمنظمة للاستفسار عن قيم السلع والخدمات وكيفية الحصول عليها، وبالعكس قد يكون من البائع إلى العميل ويعلم البائع ما يريده من العميل وما يطلبه.

كما تقوم المنظمات بجعل المكالمات مجانية على تكلفة المنظمة مما يحفز على التعامل مع سلعها وخدماتها.

ويمكن تعريف التسويق بالهاتف: بأنه عملية تفاعل مباشر وشفوي للتأثير على مجموعة مستهدفة من العملاء، وهو على اتجاهين:

1. متجه نحو الخارج: يأخذ فيه المسوق المبادرة بالاتصال بالعميل المحتمل، (لتجديد قاعدة البيانات، أو التسويق الاختباري).
2. متجه نحو الداخل: يكون انطلاقاً من أشخاص خارجيين (تقديم شكوى، مشاركة في مسابقات، أو أي شكل آخر من أشكال تنشيط المبيعات أو بيع المنتج)، وهنا تستغل المنظمة فرصة اتصال هذا الشخص لتقديم معلومات أو إقناعه بالشراء.

الطلب البريدي والكتالوجات التسويقية:

يتضمن الطلب البريدي شراء منتج ما تم عرضه في الدليل أو الكتالوجات التسويقية Catalog Marketing والتي تعرف بأنها كتيبات ترسل عبر البريد المباشر أو عبر الإنترنت، وتوضح التفاصيل الكاملة عن السلع والخدمات المراد بيعها، وتوضح الأسعار لكل وحدة سلعية أو خدمية.

فالطلب البريدي يعد شكلاً من أشكال التسويق التقليدي ويدعى أيضاً بتسويق المنزل الذي يتضمن أيضاً الشراء على الانترنت، التسوق عبر التلفزيون teleshopping، لكن الطلب البريدي هو الأكثر انتشاراً، وتقوم المنظمة بوضع أدلة لمنتجاتها عند المحلات أو على موقعها على الانترنت.

إعلان الرد المباشر(الإعلان ذو الاستجابة):

هو عبارة عن رسالة إعلانية في وسائل الإعلام التقليدية كالجرائد والمجلات والصحف المتخصصة، يطرحها القارئ أو المشاهد أو المستمع ليجيب عليها المستقبل، وتكون عبارة عن تساؤلات أو طلب معلومات حول المنتج أو طريقة شرائه.

ومستقبلو الرسالة يدعون إلى اقتناء كوبونات، أو بالاتصال بالهاتف المجاني، أو زيارة موقع المنظمة على الانترنت.

وتستخدم الرسالة الإعلانية المنفصلة في المجلات والصحف المتخصصة لتحقيق الاستجابة السريعة عند نشر الإعلانات أو قسائم للحصول على خصومات محددة، ويجب أن تكون الإعلانات تتميز بالإخراج الفني المتكامل من الألوان للأوراق الإعلانية، واختيار المناطق التي تتناسب مع السلع المعلن عنها.

التسويق عبر الإنترنت:

يعد السبب الرئيس في استخدام المنظمات للإنترنت هو ما يتعلق منها بالاتصال المباشر الذي يساهم في تفاعل المنظمة مع عملائها بشكل شخصي يفوق إمكانات البائع الشخصي في الوقت والحركة، ووسائل الشرح والإيضاح، بالإضافة للسرعة والسهولة وتخفيض التكلفة وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

يسمح التسويق المباشر عبر الانترنت للمسوقين المباشرين بإمكانية تعديل أو توجيه رسائلهم أو أفكارهم التسويقية، وإمكانية إتمام عمليات البيع والتسليم بفعالية وسرعة على اختلاف المواقع الجغرافية، بالإضافة إلى إمكانية نشر كم كبير من المعلومات والبيانات، مع توفر خاصية الأوساط المتعددة (الصوت والصورة والحركة) للرسالة التسويقية.

سادساً: الانترنت والاتصالات التسويقية



تعد الانترنت ظاهرة أمريكية بشكل رئيسي، بسبب البداية المتأخرة والنمو التاريخي البطيء لدخول الانترنت في البلدان الأخرى، فيوجد أكثر من نصف مستخدمي الانترنت في أمريكا، وما تبقى ينتشر في 100 دولة أخرى.

وقد انتقل استخدام الانترنت من الأمور المعلوماتية البحتة إلى الأمور التجارية، فأصبحت شبكة الانترنت سوقاً شاملة توجد فيه العديد من المنظمات بجميع أنواعها الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية (TAYLAR،1998،).

عرف (نورتون، بوب وسميث،1997) الانترنت بأنها شبكة دولية (على نطاق عالمي) من الشبكات الحاسوبية المختلفة، المتصلة بعضها ببعض بوساطة وصلات بعيدة.

أما (أوكونر، كارول، 1997) فعرف الانترنت "بأنها شبكة دولية من الكابلات والأسلاك ووصلات المستخدمين التي يتمُّ عبرها بث صفحات البدء لتسهيل الوصول إليها".

نستنتج أن الانترنت عملية اتصال بعيدة المدى بين المنظمات المشتركة بها، وبذلك أخذت شبكت الانترنت أبعاداً متعددة وأهمها البعد الاقتصادي والتجاري المحلي والدولي.

ومن الفوائد التي يقدمها الانترنت للمنظمة:

1. **جمع المعلومات بسهولة:**

ضمن استخدام العميل للموقع الالكتروني للمنظمة، فإن من مصلحته الإدلاء بعدد معين من المعلومات من أجل الحصول على عرض شخصي متكيف مع متطلباته، وهذه هي حال نماذج التواصل الالكتروني، حيث يُطلب من العميل ترك مجموعة معينة من المعلومات الشخصية، وحالما يقوم العميل بترك هذه البيانات الشخصية، فإنها تصبح مخزنة ضمن قواعد بيانات (Data Warehouse)، ومن ثم معالجتها واستخلاص المعلومات (Data mining) وتسمح بجعل المعلومات متاحة لكلِّ المستخدمين، كما تسمح ببناء أفعَّال تنفيذيَّة بناء على هذه المعلومات التي أصبحت ذات قيمة بعد معالجتها.

2. **ظهور تسويق أكثر فعاليَّة:**

إن التشارك بكافة المعلومات المجمعة ضمن قاعدة بيانات مركزية، يسمح للمنظمة أن تكون أكثر مرونة وفعاليَّة طالما أنها تمتلك الوسائل اللازمة لتعظيم التفاعلية بين مختلف أقسامها.

فمثلاً: تمكنت شركة سيسكو سيستمز Cisco Systems من توفير ما يزيد عن 550 مليون دولار سنويا في مجال خدمة العملاء، كما تحقق 62% من إجمالي أرباحها والتي تبلغ 5 مليار دولار سنوياً من خلال الإنترنت.

على سبيل المثال: حالما يقوم العميل بإجراء طلبيته لمنتج معين على موقع المنظمة الإلكتروني (وليكن كتاباً في الاتصالات التسويقية)، فإن إدارة الموقع تقوم بتوجيهه نحو المنتجات الأخرى المتممة لطلبة (كأن تقول له: إن العملاء الذين اشتروا كتاب الاتصالات التسويقية اشتروا أيضاً كتاب ولاء العملاء وكتاب التواصل مع العملاء و......الخ).

إن لهذا الإجراء المنفذ في لحظة التعاقد تأثيراً هاماً على قرار العميل ليكون شراؤه أكثر عفوية واندفاعاً، إضافة إلى ذلك، فإنه من الممكن إتمام الإجراء بخيار (call back) في حال كان لدى العميل استفسار معين حول طلبيته، من خلال إرسال رسالة الكترونية إلى مركز الاتصال المبرمجة ليتمُّ الاتصال بالعميل خلال النصف ساعة القادمة.

أو أنظمة أخرى مثل (click to call) للاتصال مباشرة، أو الرسائل الالكترونية وغيرها من التقنيات الإضافية المتممة لعملية التفاعل مع العميل وجعله أكثر فعاليَّة.

3. **تخفيض التكاليف:** الميزة الأكثر جذباً لاستخدام الانترنت من قبل المنظمات ضمن عملية الاتصال بالعملاء، قدرته على القيام بكافة الأنشطة التقليدية بتكلُّفة منخفضة جداً، حيث تُظهِر الدراسات أن اتصال الانترنت هو الأقل تكلُّفة على الإطلاق.

يمكن للمنظمة الآن مع ميزانية صغيرة وبفضل الانترنت الوصول إلى فئة عريضة من العملاء وبسرعة وسهولة عاليتين، فالقيام بحملة E-mailing، لا يمكن أن يكلِّف ما تكلِّفه حملة الـ Mailing التقليدية، فتكاليف الطباعة – الكروت البريدية – الطوابع – الأوراق. ... الخ كلّها ملغاة مع الـ E-mail.

4. **من الفوائد الأخرى للإنترنت:** يقلل الانترنت عقبات الدخول إلى الأسواق الجديدة، وخاصةً أن الأفراد أصبحوا سريعي التأثر باستخدام الانترنت والاتصال المكثف عن طريقه، وإمكانية ضبط العلاقة مع العملاء والتواصل معهم أينما كانوا.

فمثلاً: يشتري عملاء شركة دل Dell للحاسب الآلي عبر الإنترنت منتجات تقدر قيمتها بـ 6 ملايين دولار يومياً، هذه المنتجات توفر هامش ربح يزيد بنسبة 30% عما تحققه المنتجات التي يشتريها العملاء الذين لا يستخدمون الخدمة الذاتية.

ومن إسهامات الانترنت المرتبطة بالعلاقة مع العميل يمكن أن نوجز النقاط التالية:

1. صحيح أن القنوات المفضلة للاتصال لا تزال الهاتف والتواصل المباشر إلاّ أن التواصل عبر النت والإيميل أكثر الأحيان يسمح للعميل بالحصول على جواب سريع ومفصل خاصة فيما يتعلق بإرسال مستندات أو الحصول على جواب خبير مرفقاً برسوم أو مقاطع صوتية ومصورات توضيحية.
2. إضافة إلى ذلك، يضمن الانترنت مساحة تفاعلية مهمة بين المنظمة وعملائها من خلال الولوج إلى نتائج تحقيقات واستبيانات الرضا عبر النت، دون أن ننسى النوادي والمواقع المخصصة للعملاء/ **Blogs**/ والتي هي "موقع ويب يسمح للأفراد من الدخول والتعبير عن آرائهم حول موضوع معين بطريقة تفاعلية وتبادلية".
3. تقوم المنظمات غالباً بإنشاء هذه المواقع لإعطاء العميل فرصة للتعرف الأفضل على المنظمة وأنشطتها والعروض المقدمة، ولكن من خلال أراء العملاء الآخرين المجربين والمتعاملين معها، الأمر الذي يزيد من وثوقية هذه المعلومات بالنسبة للعميل الجديد، الذي لا يزال في طور استكشاف للمنظمة وعروضها.

ومن أجل إتاحة المزيد من الحرية في التعبير دون أية قيود فمن الممكن للعميل الدخول والمشاركة باسم وهمي أو لقب يختاره / Pseud /، حيث يدخل العميل ليشارك ويتبادل أراءه المتعلقة بالمنظمة وعروضها مع بقية العملاء.

4. إن اطلاع إدارة الموقع على هذه الآراء المقدمة والتعليقات المتروكة بحرية كاملة من قبل العميل دون خشيته العواقب – ربما يساعد دخول العميل بأسماء وألقاب مستعارة في هذا المجال – يمكن أن يساهم بصورة فعالة في معرفة نقاط القوة والضعف في عروض المنظمة من وجهة نظر عملائها، ويوفر هذا الفرصة للمنظمة لتبني استراتيجيات تصحيحية فيما بعد لنقاط الضعف المتكررة الذكر من أكثر العملاء.

5. يمكن للعميل من خلال الانترنت اليوم الولوج إلى بعض المواقع التسويقية المقارنة، حيث يقوم العميل بمقارنة التسهيلات والعروض المقدمة له بما هو متوفر لدى مواقع المنظمات المنافسة، أو مواقع المعلومات التي تنشئها المنظمات وتقوم بنشر معلومات وأفكار ترتبط بطبيعة المنتج أو الخدمة التي تقدمها.

فمثلاً تقوم بعض المنظمات المسؤولة عن عرض وبيع المنتجات الطبية الطبيعية بإضافة معلومات عامة عن فوائد الأعشاب الداخلة في تركيب المنتج وأماكن نموها والطريقة التي يتمّ بها معالجتها.

فمثلاً: قامت جريدة وول ستريت جورنال Wall Street Journal، باستهداف شريحة جديدة في السوق واستطاعت اكتساب عملاء جدد والحفاظ على 85% من إجمالي قاعدة العملاء الأصلية.

سابعاً: وظائف وخدمات الانترنت



تقدم الانترنت خدمات كثيرة جداً ويمكن أن نجملها بثلاث وظائف هي:

أولاً: الاتصال

يعني أن تبقى المنظمات على تواصل بعضها مع بعض داخلياً أو خارجياً.

البريد الإلكتروني:

وهو أحد استخدامات الانترنت ومن الوسائل التي سهلت عملية التعامل به، وقد عرف (محمد مراياتي، 1998 ص40) البريد الإلكتروني (تقنية من تقنيات الاتصال الحديثة حيث تم من خلالها تبادل المعلومات والوثائق وتكون هذه المعلومات غير مهيكلة، فيسمح البريد الإلكتروني بالتبادل غير المتزامن للرسائل النصية بين شخصين أو عدة أشخاص متصلين على أي شبكة اتصال).



1. البريد الالكتروني (الإيميل) التسويقي: يشكل الإيميل (E-Mail) اليوم وبشكل سريع أداة تسويقية مهمة وخاصة ضمن التسويق المباشر، وأصبح يعتبر جزءاً مهما ضمن جعبة الأنشطة التسويقية. ويمكننا تمييز مخرجين للإيميل التسويقي:

- البريد الالكتروني المباشر (E-mail):

وهو عبارة عن رسالة الكترونية توجه إلى عميل محدد بالذات عند الحاجة للتواصل معه حول موضوع معين.

- (Newsletters): رسائل الكترونية موجهة إلى مجموع العملاء تتضمن معلومات عامة عن المنظمة ونشاطاتها وجديد عروضها...الخ، وترسل بصورة منتظمة كلَّ أسبوعين أو شهر.

وقد اعتمدت المنظمات المعاصرة بكافة أنواعها على الإيميل التسويقي في تواصلها مع العملاء نظراً للفوائد العديدة والهامة التي يقدمها.

فمثلاً: تصل شركة أمريكان ايرلاينز American Airlines إلى 1.7 مليون عميل مرتقب أسبوعياً من خلال البريد الإلكتروني، وذلك دون تخصيص أي ميزانية للإعلانات أو التسويق عبر الهاتف.

فوائد الإيميل التسويقي:

إن العوامل التي جذبت الممارسين التسويقيين لاستخدام الإيميل التسويقي هي:

- درجة عالية من الأتمتة: فيما يتعلق بالإرسال، وإدارة الردود، والنتائج، وأيضاً فيما يتعلق بالبث والمشاركة في البيانات المستخلصة.
- أكثر فعاليَّة / كفاءة: مقارنةً بالوسائل التقليدية، حيث أن الموازنة المخصصة للحملات التسويقية عبر الإيميل تعتبر متواضعة نسبياً وخاصةً في حال الحملات الموجهة إلى جمهور عريض.
- سرعة وتحديث فائقين: إن إنتاج الإيميل التسويقي وإرساله أقصر بكثير من ناحية الوقت مقارنة بالوسائل الأخرى، حيث يمكن إرسال عدد هائل من هذه الإيميلات في ثوان معدودة.

أيضاً فإن استخدام الاتصال عن طريق الإيميل يسمح بضمان اتصال متوفر ومستمر (24 ساعة/24).

- الملاءمة مع الوسائل الأخرى: يتيح الإيميل الاستفادة من نفس المزايا تماما كالإنترنت من خلال إمكانية تضمينه لنصوص، صوت، صور، ومقاطع فيديو.
- قابلية القياس: من الميزات الهامة للإيميل التسويقي هي قابلية القياس المباشرة لردود فعل المستقبلين للإيميل، فكافة ردود فعل المستقبلين يمكن أن تكون مقاسة ومضبوطة مثل: معدل الاستقبال، ومعدل فتح الإيميل، ومعدل التصفح، وذلك من خلال إحصاء عدد ضغطات الماوس من قبل العميل أثناء تصفح الإيميل، أي معدل الطلبيات الواردة بناء على الإيميل المرسل.

إذاً يساعد البريد الإلكتروني في التسويق عبر الانترنت على توفير السرعة في الاتصال بين المنظمات وإجراء الصفقات والمفاوضات.

عوامل النجاح والمخاطر للحملة التسويقية الالكترونية المعتمدة على الإيميل التسويقي:

من أجل ضمان نجاح الحملة التسويقية الالكترونية المعتمدة على الإيميل التسويقي، فمن الضروري وجود تخطيط منسجم على المدى الطويل وتنفيذ دقيق واحترافي. أيضاً فإن هذه الحملات يجب أن تكون مدمجة ضمن الاستراتيجية الشاملة للمنظمة في حال رغبت بنجاح دائم.

كما يخضع نجاح الإيميل التسويقي لعوامل أخرى مهمة:

1. إدارة الحملة الالكترونية وضبط الردود: من أجل نجاح الحملة الإلكترونية واستخلاص معلومات مفيدة ومحددة فمن الواجب إدارة هذه الحملات، من خلال التنسيق الجيد بين الأدوات المستخدمة مع العمليات الداخلية والخارجية المرتبطة بها، ومن ثم اختيار المؤشرات الملائمة، وضرورة الانتباه إلى حفظ وتحديث البيانات على المدى الطويل.
2. استئذان المرسل إليهم: إن الفرق بين المعلومات التي تثير اهتمام العميل وبين المعلومات الروتينية التي لا تحمل جديداً له غالباً ما يكون دقيقاً ومحدداً من قبل العميل نفسه، لذا فمن الضروري أخذ أذن المرسل إليه قبل إرسال المعلومات أو الرسائل الدعائية ضمن الإيميل.

3. اختيار المرسل إليهم: من خلال تبني مفهوم (Opt–out & opt–in)، الذي يسمح بتسجيل عنوان بريدي إلكتروني ضمن قائمة المرسل إليهم أو حذفه، ويتيح الحدود الدنيا من الضبط لملائمة العناوين البريدية المختارة ضمن الحملة التسويقية.

يمكن أن يكون Opt–in مطلوباً على الموقع الالكتروني للمنظمة عند قيام العميل بعملية الشراء، أو طلب معلومات واستفسارات، وعند تقبل العميل لـ Opt–in، يتمّ إرسال إيميل تأكيدي على تسجيله ضمن لائحة الدعايات البريدية المرسلة من قبل المنظمة.

ومن العوامل الأخرى الواجب تذكرها عند تطبيق الحملات التسويقية الالكترونية:

- الإرسال فقط للعناوين المجمعة وفق مبدأ Opt–in لتجنب تذمر المستقبلين.
- عدم الإرسال للعناوين (Hard Bounce) أي العناوين التي ترفض باستمرار مثل هذه الإيميلات التسويقية من خلال وضعها على لائحة (Spam Report) لتقليل عدد الإيميلات المعادة.
- تضمين كلَّ إيميل تسويقي مرسل وخاصة الإيميلات من نوع (Newsletters) مكاناً لإلغاء التسجيل فيها / غالبا ما يكون كلَّمة أو جملة يتمُّ تفعيلها بالضغط عليها/.

إذاً إن احترام رغبات العميل والتأكيد على حريته باستقبال الإيميلات التسويقية أو عدم استقبالها في أي وقت يريد من شأنه أن يضاعف الثقة المتبادلة بينه وبين المنظمة من جهة، ويجنب المنظمة الوقوع في إشكالية شعور العميل بالابتذال عند تلقيه للإيميل التسويقي، والناتج عن كثرة هذه الإيميلات وتشابهها بين المنظمات المختلفة، وهذا بدوره يزيد من فعاليَّة الحملة ويحسن نتائجها.

مجموعة النقاش:



تقدم شبكات الأخبار (NEWS) للشركات فائدة كبيرة، حيث تحتوي على المعلومات المرتدة من الآخرين، من خلال إمكانية الاتصال مع أي شركة أو أي شخص في العالم، وبالتالي الحصول على معلومات تساعد المنظمة في طرح منتج جديد أو معرفة أوضاع المنافسين، أو تأمين اتصال مباشر بين المنظمة وزبائنها بتوفيرها معلومات مفصلة عن السلع واستلام الطلبيات وتقديم معلومات عن الدراسات المتعلقة باحتمالات إرضاء العميل بتكلفة منخفضة.

وقد رأى (على زين العابدين، مجلة PC.MAGAZINE، 1997ص51) أن التجارة الإلكترونية المتنامية تشكل عبر الانترنت اختراقاً آخر لمفهوم الحدود التقليدية للدول القومية، فبفضل التجارة الإلكترونية أصبح بإمكانك شراء السلع والخدمات من أسواق بعيدة في أقصى الأرض وبدون أن تبرح مكانك من خلال كمبيوترك الشخصي.

خدمات حوار الانترنت:



تسمح لمستخدمي الانترنت بالتخاطب بالزمن الحقيقي، بمعنى أنه عند استلام العميل للسلعة يستطيع مباشرة إبداء رأيه بها عن طريق الانترنت إلى المنظمة صاحبة السلعة، وقد يتمُّ التخاطب بشكل نصي على شكل رسائل، أو بإجراء مكالمات هاتفية باستخدام شبكة الانترنت.

ولقد أشار (ايفان شفارتز) إلى أن الانترنت تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب ولكنها تضيف إليه عنصرين جديدين هما عنصر المعلومات وعنصر التفاعل المباشر الفوري مع العميل.

اعتمدت صناعة الإعلان على إثارة الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر، أما الانترنت فهي تمارس الإقناع، فعندما ترغب بشراء سيارة فلن تضيع وقتك في مشاهدة الإعلانات بل تنتقل إلى السعر والمواصفات الفنية، وتحقق ذلك على الانترنت.

فالانترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام البيع في لحظة الإعلان نفسه، فالعميل يمكن أن يتصل بالمنتج عن طريق البريد الإلكتروني ويبرم الصفقة وتتم عملية البيع في لحظة رؤيته إعلان المنتج نفسه.

ثانياً: المعلومات

تعتبر الانترنت بحراً من المعلومات المتوفرة بشكل طبيعي في كل حاسوب متصل بشبكة الانترنت، ويمكن الحصول على هذه المعلومات من قبل أي شخص في أي مكان وزمان.

تعد الخدمة الأساسية للإنترنت تأمين المعلومات لجميع الفئات ولكل القطاعات في المجتمعات، فكل شخص يستفيد منها بحسب حاجته كالخدمة المجانية التي تقدمها المنظمات مجاناً لمستخدمي منتجات المنظمة وغيرها.

فمثلاً ترى شركة بي ام دبليو BMW موقعها على الإنترنت كجزء مكمل لمزيجها التسويقي الكامل بدلاً من كونه بديلاً له، وبالنسبة لبي ام دبليو فان الحضور على الإنترنت لا يدل على أنها السباقة في مجال الكمبيوتر ولكن يعطيها الفرصة لتوفير ما تسميه الشركة "الترفيه التكتيكي"، وأكثر من ذلك إن الموقع يشجع الزوار للتسجيل وهذا يعطي الشركة بيانات ديمغرافية ويوفر معلومات وتفاصيل محدثة للعملاء عن أقرب وكيل كما يساهم في إرشاد الشركة للعميل المرتقب.

فمثلاً: قللت شركة وليس فارجو تكاليف كل عملية إلى النصف وحققت أرصدة أعلى من كل عميل، فضلاً عن تقليل معدل فقدان العملاء بنسبة 50% من إجمالي عملائها على الإنترنت.

ثالثاً: التسويق

وهو من أهم الوظائف التي يقدمها الانترنت في الوقت الحالي، فأصبح اليوم بإمكان أي شركة أن تسوق منتجاتها وخدماتها على الانترنت، وتستند وظيفة التسويق بشكل أساسي على الوظيفتين السابقتين (الاتصال، وجمع المعلومات).

واليوم يحتوي التسويق عبر الإنترنت على بعض المزايا الواضحة والتي جذبت معظم مستخدمي الشبكة ومنها سهولة التنقل بين أماكن البيع من مكان إلى أخر، فلقد أدى اختيار المنتج من مكان واحد وهو شاشة الكمبيوتر إلى توفير عدد لانهائي من المكالمات الهاتفية للبحث عن منتج ما، قد لا يتوافر في السوق العام، فبدلاً من عناء البحث في السوق التقليدية يمكن للمستخدم أن يقارن الكثير من أماكن البيع والمصدرين والمصنعين لمختلف الصناعات بمجرد استخدام متصفح الإنترنت والبحث في مواقع الشركات.

فمثلاً أظهرت نتائج دراسة مجموعة أبردين التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية في مدينة بوسطن مؤخراً أنه يمكن للشركات التجارية في مختلف أنحاء العالم أن توفر 2.3 ترليون دولار سنوياً باستخدام الإنترنت، وذلك لشراء مستلزماتها بدءاً من الأدوات المكتبية والقرطاسية إلى تذاكر الطيران.

كما بين البحث الذي أجري على أكثر من 25 شركة عالمية إلى أن المنظمات التي بدأت بتنفيذ عمليات الشراء عبر الإنترنت بدأت في توفير النفقات وخفض التكلفة عن الحد الأدنى، وهو ما تحتاج إليه المنظمات في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية المضطربة.

إذاً يستطيع العميل التعرف إلى المنظمة وموقعها ومنتجاتها، كما أن الانترنت تقدم للعميل تخفيضاً في الوقت والجهد الذي يستغرقه في عمليات البحث والشراء لحاجاته، وبخاصة أن التجارة الدولية تشهد اليوم تحولاً سريعاً من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني والذي تؤدي فيه شبكة الانترنت دوراً رئيسياً للمساهمة بقوة في توسيع الأسواق المتاحة أمام المنتجات.

فالتجارة الإلكترونية تعتمد على الاتصالات الالكترونية بشكل رئيس فأصبحت هذه الاتصالات ذات تأثير جوهري على أسلوب إدارة الأنشطة الاقتصادية، وممارسة الأعمال التجارية وما يرتبط بها من خدمات، كما امتد هذا التأثير إلى العلاقات التي تحكم قطاعات الأعمال والمستهلكين، حيث تسمح الاتصالات الالكترونية للقطاعات التجارية فرصة إتمام عمليات التبادل التجاري بصورة أكثر كفاءة وتقرب بين المنظمات وعملائها.



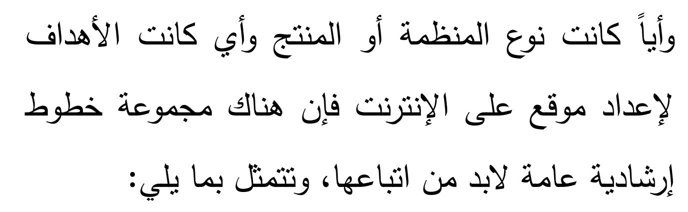
ويرى البعض أن التسوق الإلكتروني يمكن أن يساعد العملاء في الحصول على معلومات أكثر عن مدى الاختيارات المتاحة في الأسواق، ولكنه يقوم بالقليل مقارنة بمحلات التجزئة التقليدية.

لذا لابد من أن نكون حذرين من القيام بالمشتريات المعقدة والعالية المخاطرة نسبياً مثل شراء آلات الغسيل والتي تحتاج إلى معلومات أوسع والتي تحتاج إلى التوصيل إلى منزل المشتري، ولكن بالرغم من ذلك لا زال الأشخاص يفضلون زيارة صالات العرض لرؤية ولمس الموديلات المتاحة (على الرغم أنهم لا يرونها تعمل بالداخل).

وقد كانت سلاسل الأسواق المركزية الرئيسية في بريطانيا قبل منتصف عام 1996م تستخدم الإنترنت بشكل مبدئي كوسيلة لبيع السلع، فعلى سبيل المثال كانت sanbury و tascos تبيع الزهور فقط عبر هذه الوسيلة، وقد كانت الإنترنت في سنواتها الأولى مسؤولة عن 0.5% فقط من مبيعات هذه المنظمات إضافة إلى ذلك اتجهت سيفوي Safeway إلى الاهتمام بالطلب عبر الإنترنت إلا أن بعض المنظمات ترى أن التسويق عبر الإنترنت ليس ذا جدوى.

وقد تم تدشين مواقع متعددة في الوقت الحالي للبيع عبر الإنترنت مما شجع الآخرين للتوجه نحو التسويق الإلكتروني نتيجة نجاح التجارب الحالية.





وأياً كانت نوع المنظمة أو المنتج وأي كانت الأهداف لإعداد موقع على الإنترنت فإن هناك مجموعة خطوط إرشادية عامة لابد من اتباعها، وتتمثل بما يلي:

1. ضرورة وجود علامة تجارية للشركة على الموقع وأن تكون هذه العلامة متوافقة مع علامة الشركة المعروضة في وسائل الاتصال التقليدية.
2. ضرورة أن يكون الموقع جزءاً مكملاً لكافة جهود الاتصالات التسويقية.
3. يجب إبقاء توفر المعلومات دائماً.
4. تزيد الصفحات التي تأخذ وقتاً أطول في إنزالها بسبب الصور المفصلة من المخاطر، فقد انتباه الزوار وكذلك نظام القوائم المعقدة قد يحبط الزوار.
5. ضرورة وجود آلية استجابة مباشرة وأية استجابة يجب التعامل معها مباشرة.

الخلاصة

يعتمد التسويق المباشر على استعمال قواعد البيانات عن العملاء، حيث تبحث المنظمة ضمن هذه القاعدة من البيانات لتنتقي منها العملاء المختارين لتوجيه العروض التسويقية لهم، ولهذا يسمى أحياناً التسويق المباشر بـ "التسويق بقاعدة البيانات".

وتكمن أهمية التسويق المباشر بأنه يعمل على تحقيق الارتباط المباشر مع العملاء والمستهلكين للحصول على استجابة تلقائية، وذلك بهدف غرس علاقات قوية معهم باستخدام العديد من الوسائل غير التقليدية.

يهدف التسويق المباشر بشكل عام إلى إقامة علاقات طويلة المدى مع العملاء وذلك من خلال المحافظة على ولائهم للمنظمة ومنتجاتها، كما أن التسويق المباشر يحقق استجابة سلوكية، ويبين أهم الوسائل التي يمكن استخدامها في التسويق المباشر.

يعد التسويق المباشر أداة فعالة في تحقيق كسب رضا المستهلك والحفاظ على ولائه لمنتجات المنظمة، خاصة وأن نمو التسويق المباشر شهد تطورات واسعة في العقود الماضية، كما أصبح التسويق المباشر أكثر وسائل التسويق نمواً.

الانترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام البيع في لحظة الإعلان نفسه، فالعميل يمكن أن يتصل بالمنتج عن طريق البريد الإلكتروني ويبرم الصفقة وتتم عملية البيع في لحظة رؤيته إعلان المنتج نفسه.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
2. أمل عصفور، *العلاقات العامة من منظور تسويقي*، ندوة دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات المعاصرة، الإسكندرية، مصر،21-23 يوليو، 2008.
3. أوكفرنر، كارول تقنيات البيع الناجح على الانترنت، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1997.
4. باتريشا سيبولد، كتب المدير ورجل الأعمال، المنظمة العربية للإعلام العلمي (شعاع) السنة السابعة العدد الثاني، يناير (كانون الثاني)، العدد(146)، القاهرة، 1999.
5. بشير العلاق، علي ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
6. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي، عمان: مؤسسة الوراق، 2006.
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد، 2006.
8. حنا بللوز، *الدعاية والتسويق وفن التعامل مع العملاء*، دار الرضا، دمشق، 1999.
9. ذكي خليل المساعد، *التسويق في المفهوم الشامل*، دار زهران، عمان، ط2، 2001.
10. ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005.
11. سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
12. شيماء سالم، *الاتصالات التسويقية المتكاملة*، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2006.
13. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، الطبعة الأولى، الأردن 1998.
14. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 1998.
15. طاهر عطية، *أساسيات التسويق الحديث*، دار النسر الذهبي، القاهرة، 2004.

16. طلعت أسعد عبد الحميد، *التسويق الفعال*، مكتبة الشقري، القاهرة، 2000.
17. عبد الرزاق الدليمي، *العلاقات العامة في التطبيق* دار جرير، عمان، ط1، 2005.
18. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2003.
19. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
20. عبد العزيز أبو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج، عمان، ط1، 2006.
21. عبد الكريم الجبوري، *العلاقات العامة فن وإبداع*، دار البحار، دار التيسير، بيروت، ط1، 2001.
22. عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات، دار النهضة العربية، بيروت،2001.
23. عزيز لعبان، نظريات الاتصال، مطبوعات جامعية، جامعة الجزائر، 2000.
24. عصام الدين أبو علفة، الترويج، تسويق متقدم، مؤسسة حورس الدولية، 2002.
25. علي الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط1، 2006.
26. علي الخضر، سامر المصطفى، الاتصالات التسويقية، منشورات جامعة دمشق، 2013.
27. علي الخضر وآخرون، أساسيات التسويق، جامعة دمشق، 2010.
28. علي الزعبي، إدارة المبيعات (منظور تطبيقي وظيفي)، مرجع سبق ذكره، الأردن، 2009.
29. علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1969.
30. علي ربابعة، فتحي ذياب، إدارة المبيعات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 1997 م.
31. فليب كوتلر وجاري أرمستروذج، ترجمة: سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني – الرياض: دار المريخ، 2007.
32. قحطان العبدلي وبشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، جامعة الزيتونة الأردنية، دار زهران، عمان، 1994.
33. مالكوم. هـ. ب. ماكدونالد، الخطط التسويقية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1996.
34. محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.

35. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1998.
36. محمد دعبول، محمد أيوب، *مبادئ تسويق الخدمات*، دار الرضا، دمشق، ط1، 2003.
37. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية، عام 2007.
38. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، دار الثقافة، 2002.
39. محمد فادي: الاتصال (نظريات وتقنيات)، دار الهدى للنشر والتوزيع، الأردن، 1987.
40. محمد فريد الصحن، *التسويق*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
41. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997.
42. محمد فريد الصحن، مبادى التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
43. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، عمان: دار الشروق، 2004.
44. محمد ناصر، سامر المصطفى، سلوك المستهلك، جامعة دمشق، الطبعة الأولى، 2012.
45. محمد نصر مهنا، الوجيز في مناهج البحوث السياسية والإعلامية، دار وائل للنشر، مصر، 2000.
46. محمود جاسم الصميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان 2004.
47. محي الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988.
48. مصطفى محمود أبو بكر، عبد الله بن عبد الرحمن البريدي، الاتصال الفعَّال، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2007.
49. منجد عبد السلام، التسويق (مفاهيم وأساسيات)، دار أبو الوفاء للطباعة والنشر، ج1، ط1، الأردن، 2004.
50. نورونون، بوب، سميث، مجلة التجارة عبر الانترنت، لبنان، 1997.
51. هايم، الكساندر، التسويق للمبتدئين، مكتبة جرير، الرياض، ط 1، 1998.
52. هبة النجار، الترويج، دار اليازوري للطباعة والنشر، الجزء الثالث، الأردن، 2004.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Abrahamsson، Jan- Tony، The Use of Web Sites in Integrated Marketing Communication، Master's Thesis، Lulea University، 2004.
2. Armand Dayan، Annie et loic troadec، que sais je? Promotion des Vents et PLV، 1e édition، Paris، édition Presses universitaires de France، 1989.
3. Ayerra، Raquel- and others، IMC in Advertising: "Iberostar" Case Study and Its Offline and Online Marketing Departments. Do they follow the IMC program in their advertisements? Dissertation، University of Halmstad، Sweden، 2007.
4. Boyd، Marketing Management، 3th ed، usa، 1998.
5. Burnett & Moriarty، S، Introduction to Marketing Communications: An integrated approach، London: Prentice-Hall، 1998.
6. Ch.R.Wright: Les Conceptions du Communication، mac millan ltd، Paris، 1989.
7. Chantal Ammi، Le Marketing un outil de déision face à l'incertitude، éd telcom marketing، Paris 1993.
8. Charles M. Futrell، Fundamentals of Selling، 9 Th، Mc Graw Hill Irwin، New York، 2006.
9. Charles W.L، Global Business Today، 1e.D ،Irwin Mcgraw – Hill Companies، Inc، U.S.A، 1998.
10. Claude demeure، Marketing، 2eme édition، Dalloz، Paris، 1992.
11. David Murphy، "The Power of Direct Marketing"، (The Economist، Vol. 350 ،1999)

12. Denny Hatch، Don Jackson، Tested Secrets For Direct Marketing Success، International Standard Book، U.S.A، 1998
13. Donald and Others، Advertising Compatgn Strategy، U.S.A، 1996.
14. Duncan، Tom: Integrated Marketing? It's Synergy، Advertising Age، 46(10)، 1993.
15. Eagle، Lynne- Kitchen Philip، IMC، brand communications، and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion، European Journal of Marketing، 38(5/6) 2000.
16. Ejebro، Kristoffer، Integrated Marketing Communications، Master's Thesis، Lulea University، 2007.
17. Fill، Chris، Marketing Communications. Contexts، Strategies and Applications، Prentice Hall، third edition، 2002.
18. Fitzgerald، Suzanne ،Tips for Using Advertising in Public Relations، Public Relations Quarterly، Fall، vol.46 Issue 3، 2001.
19. G. E. Belch & M. A. Belch، Advertising and promotion: An integrated Marketing communication، sixth edition (USA: The Mc Graw-hill companies، 2003.
20. G. Masterman & E. HWood، Innovative Marketing communications: strategies for the events industry (Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann، 2005.
21. G.David.H، Daryl.M، Charles H.; Sales Management، Printed In the United States of America، 1999.
22. H.Blake et T.Aroldsen: The Political Communication، 1987.
23. Holm، Olof، Integrated Marketing Communication: from tactics to strategy، corporate communications: an international journal، 11(1)، 2006.

24. Huang، Pei-Chia، An Exploratory Study of How Integrated Marketing Communications is reflected on Fortune 500 Home Pages، Master's Thesis، Texas University، 1997.

25. Ind، N. The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programmes. London: Kogan Page Ltd، 1990.

26. J ،H Adams، Langman Dictionary Of Business English، Libraire Due Liban، Beiruit، 1982 .

27. J- M. Décaudin، La Communication Marketing: Concepts ،techniques، stratégies، 3ème édition ،Paris : Economica، 2003.

28. J. Lendrevie & D. Lindon، Mercator، 5ème edition، Paris: Dalloz، 1995.

29. J. Lendrevie & D. Lindon، Mercator، 6ème edition، Paris: Dalloz، 2000.

30. Jean jaque lanbur، Marketing stratégique et opérationnelle، 5e édition، Paris، édition dunod، 2002.

31. Jones، Gerre، Public Relations for the Design Professional، Mcgraw-Hillbook، Newyork، 1980.

32. Kettler، Hertha F: Integrated Marketing communications at Dow Chemical Company، November 3، P3، 2002.

www.ebsco.com.

33. Kliatchko، Jerry، Revisiting the IMC construct، International Journal of Advertising، 27(1)، 2008.

34. Kolasinski، Maciej- and others، The Strategic Role of Public Relations in Creating The Competitive Advantages of Private Higher Education in Poland: The Example of the School of Banking in Poznan، December، Higher Education in Europe، Carfax Publishing، 2003.

35.Kotler، Marketing Management Analysis، Plaming and Condrol، 3e، Prentic Hall Inc، U. S. A، 1976.

36.kotler et bernarde duboi : Marketing Management; 9eme édition ،paris ، 1992.

37.Kotler، Marketing For Profit Organization، Prentice Hall، U.S.A، 1975.

38.Kotler، Marketing Models، International Edition Asinan & Schster، Company، New Jersey، 1992.

39.Kotler، Marketing، 3E.D، U.S.A، 1996.

40.Kotler، International Marketing، U.S.A، 1996.

41.kotler، philip ; Marketing Management، new jersey ،11 eth ،2006 .

42.Kulluvaara، Camilla، Integrated Marketing Communication and Tourism، Master's Thesis، Lulea University، 2003.

43.L. K. Geller، Direct Marketing Techniques: Building your Business using DirectMail and techniques (Menlo Park: Thomson Crisp، 1998.

44.M. Vanetti & C. Bemasconi، "Chaire de Marketing: Cours Communication d’entreprise (de base)"، université de Fribourg، 24/10/2006.

45.Makey، Steve، changing vistas in public relations theory. Available at: http:/www.praxis.bond.edu.au/ prism/papers/refereed/paper 3. Pdf، 2003.

46.Maki، David، Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool، Bachelor Thesis، Lulea University، 2007.

47.Mc.Comb: Media Agenda Setting in Presidential Election، praeger، 1981.

48.Michael J Barker ، Marketing، 6 E.D، LANDAN، 1996.

49.Mosley-Matchett، J.D، Marketing Communication Strategies for Y2K Survival، American Marketing Association، 1999.

50.Peter M. Cnisnall، Stratgic Business Marketing، 3E.D، 1995.

51.PIQUET. A، Internet، Marketing et Relation Client- pour Master MGE، 2006.

52.Pope-Ruark، Rebecca، Challenging the Necessity of Organizational Community for Rhetorical Genre Use: Community and Genre in the Work of Integrated Marketing Communication Agency Writers، Business Communication Quarterly، June، 2008.

53.Ralph W. Jackson، Robertd. Hisrich، Sales and Sales Management، usa، 1996.

54.Rowley، Jennifer، Promotion and Marketing Communication in the Information Marketplace، Library Review، 47(8)، 1998.

55.Schultz، Don E- and others، an inside-out approach to integrated marketing communication، International Journal of Advertising، 27(4)، 2008.]

56.Schultz، Don E- and others، Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications، Journal of Advertising Research، March، 2004.

57.Synder، Beth، Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age، (Electronic)، Midwest Region Edition، Vol.71، page 28.USA.AvailableL: ProQuest/ABI Inform (2000، January 31).

58.Taylar W W. Meloan and Jhonl Grahah، Iternational & Glabal Marketing، HILL COMPANY، 1998، P. 229

59.W. O. Bearden & T. N. Ingram & R. W. Laforge، Marketing: principles and perspectives، Chicago: Trwin، 1995.

60.Wilbur. Schramm: The Nature of Communication between Humans، in schramm and robert; (eds) the process and effects of mass communication، 1971.

61.Yadin、Daniel、Creative Marketing Communications、Kogan、London、Third Edition、2001.

التمارين

أجب عن الأسئلة التالية:

1. عدد اهداف التسويق لمباشر.
2. ما هي أسباب نمو التسويق المباشر؟
3. ناقش الفرق بين التسويق المباشر والتسويق التقليدي.
4. ما هي المنافع التي يحققها التسويق المباشر؟
5. ما هي القنوات الرئيسة للتسويق المباشر؟
6. ما هي تقنيات التسويق المباشر؟
7. ما هي وظائف الانترنت؟

اختر الإجابة الصحيحة:

1. من منافع التسويق المباشر للشركة:

A. التشحيص الدقيق لاحتياجات العملاء

B. تخفيض التكاليف

C. زيادة الكفاءة

D. كل ما سبق صحيح

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق صحيح

2. في التسويق مباشر المستفيد هو الشركة:

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B. خطأ

3. يحقق التسويق المباشر تفاعلاً مباشراً بين المسوق والعميل المحتمل حيث يرتبطان من خلال اتصال مزدوج:

A. **صح**

B. خطا

الإجابة الصحيحة: A. صح